

**ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA  
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA Y SU  
REPERCUSIÓN EN SUS PÚBLICOS INTERNOS**



**FRANCY LORENA CASTAÑO CASTAÑEDA**

**SANDRA PAOLA BURCHARDT VAHOS**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA  
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL  
MAESTRÍA ADMINISTRACIÓN DEL DESARROLLO HUMANO Y  
ORGANIZACIONAL  
PEREIRA RISARALDA  
2011**

**ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA  
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA Y SU  
REPERCUSIÓN EN SUS PÚBLICOS INTERNOS**



**FRANCY LORENA CASTAÑO CASTAÑEDA**

**SANDRA PAOLA BURCHARDT VAHOS**

**Trabajo de grado para optar el título de  
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DEL DESARROLLO HUMANO  
Y ORGANIZACIONAL**

**Director:  
Ángel Saúl Díaz Téllez  
Magister en Semiótica**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA  
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL  
MAESTRÍA ADMINISTRACIÓN DEL DESARROLLO HUMANO Y  
ORGANIZACIONAL  
PEREIRA RISARALDA  
2011**

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

---

---

Presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

**Pereira, noviembre de 2011**

## *DEDICATORIA*

A mis padres Emma y Enrique, que gracias a ellos soy todo lo que soy.

*Francy Lorena*

A mi madre por enseñarme mediante el ejemplo la lucha y la valentía y  
a mi esposo y a mi hijo por la paciencia en los momentos en los que  
no pude estar con ellos.

*Sandra*

## *AGRADECIMIENTOS*

Al equipo docente de la Maestría en Desarrollo Humano y Organizacional, por tantos conocimientos y enseñanzas valiosas para nuestra vida laboral y nuestra vida personal.

A nuestros compañeros de clases, quienes nos acompañaron durante esta gran experiencia.

Al tutor Ángel Saúl Díaz Téllez, por su gran apoyo y respaldo, y por siempre estar ayudando con su asistencia y su gran contribución a la creación de este texto.

A los integrantes de la oficina de comunicaciones de la Universidad Tecnológica de Pereira por la valiosa colaboración.

A los colaboradores de la Universidad Tecnológica de Pereira que participaron en esta investigación, que a pesar de circunstancias complicadas, prestaron su apoyo.

## CONTENIDO

	Pág.
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	16
1.1 Antecedentes de la idea	16
1.2 Situación problema	17
1.3 Definición del problema	17
1.4 Hipótesis	18
1.5 Objetivo general	20
1.6 Objetivos específicos	20
1.7 Justificación del estudio	20
1.8 Beneficios que conlleva	22
1.9 Limitaciones previsibles	23
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	24
2.1 Marco teórico	24
2.2 Marco conceptual	34
2.3. Marco normativo	42
2.4. Marco filosófico	44
2.5. Marco situacional	49
2.5. Glosario	74

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO	76
3.1 Universo	76
3.2 Población o muestra	76
3.4 Delimitación del estudio	77
3.3 Variables o indicadores	77
3.5 Instrumentos de recolección de información	77
3.6. Procesamiento y análisis de la información	83
CAPÍTULO IV: DIAGNÓSTICO OBTENIDO	100
4.1. Diagnóstico por variables	100
4.2. Matriz DOFA	109
CAPÍTULO V: PROPUESTA	111
5.1.1 Introducción	111
5.1.2 Aportes del estudio	111
5.1.3 Modelo propuesto	111
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	125
6.1 Conclusiones	125
6.2 Recomendaciones	130
BIBLIOGRAFÍA	133
ANEXOS	135
ANEXO "A" MODELO DE ENCUESTA	136
ANEXO "B" PREGUNTAS ENTREVISTAS	140
ANEXO "C" TRANSCRIPCIONES ENTREVISTAS	143
ANEXO "D" ORGANIGRAMA	154

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
TABLA 1. Definiciones conceptuales del enfoque del diseño de la identidad corporativa.	34
TABLA 2. Definiciones conceptuales del enfoque organizacional de la identidad corporativa	35
TABLA 3. Cronología de la creación de las Facultades y los programas académicos	52
TABLA 4. Sub-procesos y procedimientos de la Oficina de Comunicaciones de la Universidad Tecnológica de Pereira	66
TABLA 5. Colaboradores Universidad Tecnológica de Pereira Fuente: Universidad Tecnológica de Pereira. Fuente: División de personal	76
TABLA 6. Muestreo aleatorio.	77
TABLA 7. Entrevistas realizadas con los colaboradores de la Universidad Tecnológica de Pereira.	78
TABLA 8. Variables utilizadas en la construcción del formato de encuesta.	79
TABLA 9. Resultados variable "principios organizacionales". Fuente: las autoras.	86
TABLA 10. Resultados subvariable "Marca".	89
TABLA 11. Resultados subvariable "Imagen"	90
TABLA 12. Resultados subvariable "canales de comunicación"	97
TABLA 13. Resultados subvariable "canales de comunicación"	98
TABLA 14. Género de personas encuestas.	98
TABLA 15. Edad de personas encuestas.	98
TABLA 16. Nivel educativo de personas encuestas.	99
TABLA 17. Cargo de personas encuestas	99
TABLA 18. Matriz DOFA Universidad Tecnológica de Pereira.	109
TABLA 19. Público objetivo del modelo propuesto.	112
TABLA 20. Mapa integral de la comunicación MIC – Diagnóstico de vínculos y medios.	113
TABLA 21. Acciones de refuerzo de los diferentes aspectos de la identidad institucional. Fuente: Las autoras.	119
TABLA 22. Programas de comunicación interna,	122
TABLA 23. Resumen proceso estratégico.	124



## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Los integrantes sensibles de la identidad.	38
Figura 2. Procesos oficina de comunicaciones Universidad Tecnológica de Pereira.	65

## LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Respuestas pregunta número 1 encuesta de análisis de identidad corporativa en la Universidad Tecnológica de Pereira.	83
Gráfico 2. Respuestas pregunta número 2 encuesta de análisis de identidad corporativa en la Universidad Tecnológica de Pereira.	84
Gráfico 3. Respuestas pregunta número 3 encuesta de análisis de identidad corporativa en la Universidad Tecnológica de Pereira.	84
Gráfico 4. Respuestas pregunta número 4 encuesta de análisis de identidad corporativa en la Universidad Tecnológica de Pereira.	85
Gráfico 5. Respuestas pregunta número 5 encuesta de análisis de identidad corporativa en la Universidad Tecnológica de Pereira.	86
Gráfico 6. Respuestas pregunta número 6 encuesta de análisis de identidad corporativa en la Universidad Tecnológica de Pereira.	86
Gráfico 7. Respuestas pregunta número 8 encuesta de análisis de identidad corporativa en la Universidad Tecnológica de Pereira.	88
Gráfico 8. Respuestas pregunta número 9 encuesta de análisis de identidad corporativa en la Universidad Tecnológica de Pereira.	88
Gráfico 9. Respuestas pregunta número 10 encuesta de análisis de identidad corporativa en la Universidad Tecnológica de Pereira.	89
Gráfico 10. Respuestas pregunta número 13 encuesta de análisis de identidad corporativa en la Universidad Tecnológica de Pereira.	90
Gráfico 11. Respuestas pregunta número 14 encuesta de análisis de identidad corporativa en la Universidad Tecnológica de Pereira.	91
Gráfico 12. Respuestas pregunta número 15 encuesta de análisis de identidad corporativa en la Universidad Tecnológica de Pereira.	92
Gráfico 13. Respuestas pregunta número 16 encuesta de análisis de identidad corporativa en la Universidad Tecnológica de Pereira.	92
Gráfico 14. Respuestas pregunta número 17 encuesta de análisis de identidad corporativa en la Universidad Tecnológica de Pereira.	93
Gráfico 15. Respuestas pregunta número 18 encuesta de análisis de identidad corporativa en la Universidad Tecnológica de Pereira.	94
Gráfico 16. Respuestas pregunta número 19 encuesta de análisis de identidad corporativa en la Universidad Tecnológica de Pereira.	94
Gráfico 17. Respuestas pregunta número 20 encuesta de análisis de identidad corporativa en la Universidad Tecnológica de Pereira.	95
Gráfico 18. Respuestas pregunta número 21 encuesta de análisis de identidad corporativa en la Universidad Tecnológica de Pereira.	96
Gráfico 19. Respuestas pregunta número 22 encuesta de análisis de	

identidad corporativa en la Universidad Tecnológica de Pereira.	96
Gráfico 20. Respuestas pregunta número 23 encuesta de análisis de identidad corporativa en la Universidad Tecnológica de Pereira.	97

## **LISTA DE ANEXOS**

	Pág.
Anexo A.- Modelo de encuesta aplicada	140
Anexo B.- Formulación de las preguntas realizadas en las entrevistas	144
Anexo C –Transcripción entrevistas	147
Anexo D – Organigrama Universidad Tecnológica de Pereira	154

## **ABSTRACT**

The objective of this study was to analyze the corporate identity which is perceived by the university workers. The case organization for this study was Universidad Tecnológica de Pereira (UTP). In accomplishing this endpoint, based on the application of structured questionnaire, addressed to a total of 30 people among the members of internal public of UTP and Semi-structured interviews. The most notable results of the investigation reveal that UTP has fragmented corporate identity elements among the different members from the university community, and, it is recommended to establish as a threshold of corporate identity the definition of a policy of coherent and consistent communication over time.

***Key Words:*** *Corporate Identity, Internal communication, International business communication, Organizational identity, Corporate Visual Identity (CVI), University, Employee perceptions, Universidad Tecnológica de Pereira.*

## INTRODUCCIÓN

Ya viviendo la segunda década del siglo XXI, es innegable la necesidad de las organizaciones de revisar sus estrategias organizacionales y de utilizar herramientas de gestión que permitan construir tanto para sus colaboradores como para sus usuarios, relaciones más efectivas en distintos niveles y en los diferentes grupos de interés que conforman la comunidad universitaria.

Una de esas herramientas de gestión es la comunicación organizacional, proceso dinámico transversal de todas las áreas de la institución. La comunicación entre personas, entre grupos, procesos y áreas es la clave para la consecución de los objetivos organizacionales. Es por ello que la gestión planificada y estratégica de cada uno de sus frentes sumado con el diálogo entre colaboradores contribuye, entre cosas, a la construcción de una fuerte cultura organización, optimización de procesos sociales y el mantenimiento de un alto rendimiento. Y es la identidad corporativa, uno de esos frentes de la comunicación organizacional que permite orientar los objetivos estratégicos a través de una reflexión de sus principios fundacionales, su historia, sus aspiración y la identificación consigo mismo y con sus empleados; y el cual es el tema específico que será tratado en este texto de investigación.

En esta ocasión es la Universidad Tecnológica de Pereira el centro de la investigación, específicamente su gestión comunicativa en torno a la identidad corporativa. El proceso se pondrá en marcha con el objetivo de analizar la identidad corporativa que profesa la institución y que transmite a sus públicos internos. La vía a seguir es emprender una metodología cuantitativa mixta para elaborar una aproximación teórica que proporcione nuevos fundamentos en el tema, tanto a investigadores como a interesados.

Para los referentes teóricos y conceptuales se trabajó la identidad corporativa desde una óptica organizacional, no desde el diseño gráfico. En primer lugar, se definieron los conceptos de comunicación y comunicación organizacional. A continuación se realizó un recorrido histórico de los conceptos alrededor del tema, una descripción de las investigaciones colombianas alrededor de él y la relación de la identidad corporativa con las instituciones de educación superior. Para el marco conceptual, se abordaron los postulados de Joan Costa sobre la identidad corporativa, específicamente los fundamentos teóricos por él planteados en su libro *El DirCom Hoy*.

Tomando los referentes anteriores, se emprendió un estudio donde a una muestra intencional se aplicó una encuesta y se realizó una serie de entrevistas semiestructuradas. Se utilizaron en estos instrumentos las categorías propuestas por Costa, lo cual dio como resultado un análisis de la gestión de la identidad corporativa en la Universidad Tecnológica de Pereira.

# **ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA Y SU REPERCUSIÓN EN SUS PÚBLICOS INTERNOS**

## **CAPÍTULO I**

### **1.1 Antecedentes de la idea**

La idea inicial de la presente investigación surgió del deseo de ambas integrantes, profesionales de Comunicación Social, en aplicar las herramientas organizacionales vistas en el Programa de Maestría en Administración del Desarrollo Humano Organizacional, adscrito al programa de Ingeniería Industrial de la Universidad Tecnológica de Pereira y conjugarlas con los conocimientos comunicativos adquiridos en la vida académica y laboral.

Es así como se planteó la idea de realizar un trabajo que además de cumplir la exigencia requerida, se desarrolle un texto que dote de valor agregado a la organización seleccionada, que en este caso es la Universidad Tecnológica de Pereira. Es así que abordando el tema de las comunicaciones y algunas asignaturas relacionadas vistas en el programa, a priori se detectó la necesidad de analizar uno de los temas de la comunicación institucional: la identidad corporativa.

La identidad corporativa es un tema que ya cuenta con abordajes teóricos en Iberoamérica, ya que ha sido tratado por investigadores como Joan Costa de la Red de Dirección Comunicativa Iberoamericana, Luis Tejada Palacios, Cees Van Riel, Paul Cappriotti y Juan Elías Monclús. Ellos han construido diversas herramientas teóricas para el estudio de la identidad que han sido aplicadas en trabajos de investigación

A nivel regional, el trabajo investigativo en torno al tema ha crecido en los últimos cinco años. Esto se evidencia en proyectos realizados en organizaciones como Red de Universidades Alma Mater, Coomeva Seccional Risaralda, Comfamiliar Risaralda, Papeles Nacionales, Casa Editorial El Tiempo Pereira y el Centro Comercial Bolívar Plaza. Todos ellos han estado vinculados en procesos de creación y diagnóstico de identidad corporativa.

Sin embargo, hasta el momento no se han encontrado referencias acerca de investigaciones que abarquen un análisis acerca de la identidad corporativa en una institución universitaria a nivel del departamento de Risaralda.



## 1.2 Situación problema

Una adecuada gestión de la identidad corporativa no acaba en la creación de un manual de identidad o la redacción adecuada de una misión y una visión. Según Collins y Porras en el libro "Empresas que perduran" la identidad corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales. Joan Costa la define en cuatro parámetros: "quién es (o lo qué es la empresa), qué hace (o para qué sirve lo que hace), cómo lo hace (estilo, conducta) y cómo lo comunica (relaciones, información)"<sup>1</sup>. Estableciendo cada uno de estos elementos se pueden comprender los rasgos o atributos que identifican a la organización, para retroalimentarlos a los públicos de manera correcta, es por ello que El manejo de los valores, los principios básicos, políticas, estrategias y planes de trabajo ofrecen un gran suministro de información y tareas para desarrollar con los públicos internos.

A nivel estratégico, también existe la necesidad de toda organización de una diferenciación de los productos y / o servicios con las demás instituciones de su sector, para ser reconocida entre sus diferentes públicos. Alcanzar este reconocimiento de maneras eficiente es mucho más fácil con una identidad fuerte y planeada, ya que se vive en un panorama donde las personas están expuestas a una saturación de mensajes en diferentes formatos, y para superar esta barrera la organización debe diseñar estrategias de identificación con los públicos:

"En nuestra civilización de la imagen, sobresaturada de símbolos, signos y toda clase de apelaciones ópticas, destacar el conjunto mediante un sistema de signos es más que una necesidad; puede decirse que se trata de un asunto de supervivencia de la empresa en un contexto cada vez más competitivo, y de un factor determinante en su proyección y futuro desarrollo".<sup>2</sup>

## 1.3 Definición del problema

En virtud de lo anterior, el presente trabajo se orienta al análisis de la identidad corporativa de la Universidad Tecnológica de Pereira los elementos que representa, como su cultura corporativa, entorno gráfico, espacios arquitecta partir de allí

---

<sup>1</sup> COSTA, Joan. El DirCom Hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía. Barcelona: Costa Punto Com Editor, 2009. p.125

<sup>2</sup> COSTA, Joan. Identidad corporativa. México: Trillas, 1993. p. 9. ISBN 968-24-4639-2

comparar lo que ha establecido la organización como identidad y confrontarla con la percepción de sus colaboradores.

Esto lleva a plantear la siguiente pregunta: ¿Cómo se desarrolla la identidad corporativa en la Universidad Tecnológica de Pereira y cómo es percibida por sus públicos internos en el II semestre del año 2011?

Este interrogante central conlleva a la creación de otras preguntas:

- ¿Qué profesa la organización como identidad y qué elementos utiliza?
- ¿Qué elementos de la identidad corporativa de la organización funcionan coordinadamente y qué elementos no se presenta o necesitan ajustes?
- ¿Qué acciones mejorarían la gestión de la identidad corporativa en la organización?

#### **1.4 Hipótesis**

La carencia de una estrategia de identidad corporativa definida de forma conjunta entre las áreas de la Universidad Tecnológica de Pereira, afecta directa o indirectamente la imagen interna, al presentarse las siguientes situaciones:

- Un mayor porcentaje de personas que laboran en la Universidad Tecnológica de Pereira desconocen los adelantos en el proceso de identidad que adelanta la institución.
- Un mayor número de personas que laboran internamente en la Universidad Tecnológica de Pereira consideran que hay deficiencias en el proceso de socialización del componente estratégico de la organización.
- Un alto porcentaje de los colaboradores de la institución consideran que dentro de la organización no hay una unicidad arquitectónica.
- Un mayor porcentaje de los públicos internos consideran que las herramientas de comunicación no son las adecuadas para sus necesidades.

Con relación al marco teórico, al marco conceptual, a la organización y los objetivos planteados, se pretende comprobar la siguiente hipótesis:

- **Hipótesis seleccionada:** Al tener elementos consolidados de identidad corporativa, pero que no tienen una gestión estratégica de atributos, su impacto entre los públicos internos es fragmentario. Es por ello que los

niveles de reconocimiento y centralidad de los rasgos de la identidad percibidos por los públicos internos no son controlados por la organización.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Esto se formuló basado en lo estipulado por Ítalo Pizzolante, quién en su texto “El poder de la comunicación estratégica”, quien afirma que la identidad corporativa es la enumeración de todo aquello que permite distinguir a la organización como singular y diferente de las demás, todo aquello que si desaparece afecta decisivamente a la organización; pues es la herramienta que permite gerenciar la confianza y consecuente reputación de las empresas, tangibilizando los atributos y valores que la conforman, para así establecer en las diferentes audiencias que la rodean una personalidad única e inimitable. Por ello se cree que es un activo, el cual se encuentra estrechamente ligado al plan de negocios y al mercado que se desea atender.

## **1.5 Objetivo general**

- Analizar los elementos de la identidad corporativa que profesa la Universidad Tecnológica de Pereira y que transmite a sus públicos internos con la aplicación de las variables propuestas por el teórico Joan Costa: identidad cultural, identidad verbal, identidad verbal, identidad objetual, identidad ambiental e identidad comunicativa a través de herramientas metodológicas como la entrevista y la encuesta. Esto, con el objetivo de conocer los comportamientos corporativos de la institución universitaria relacionados con la identidad, así como sus debilidades y fortalezas de la institución, para formular un plan de acción que se encamine en la proyección de la imagen deseada.

## **1.6 Objetivos específicos**

- Identificar los métodos y aplicaciones que utiliza la organización para comunicar su identidad corporativa.
- Evaluar los alcances de los elementos de la identidad corporativa dentro de la organización.
- Comparar la identidad corporativa que ha establecido la organización con la que se da en el público interno.

## **1.7 Justificación del Estudio**

El campo de la comunicación poco a poco ha ido ganando terreno dentro de las organizaciones. En la actualidad, ésta se ha convertido en un elemento imprescindible que acompaña a la gestión estratégica ya que como afirma Costa<sup>4</sup>, la comunicación es más fuerte que la acción porque lo que las organizaciones deciden, planifican y realizan sólo adquiere sentido, significado y valores cuando lo comunican. Además, ésta no sólo es una herramienta para adquirir notoriedad, sino también para encaminar a los públicos internos a la consecución de los objetivos misionales de la entidad.

---

<sup>4</sup> COSTA, Joan. La comunicación es más fuerte que la acción. Revista .Doc Comunicación #1. Barcelona: Cebem. 2002.

“En nuestra civilización de la imagen, sobresaturado de símbolos, signos y toda clase de apelaciones ópticas, destacar el conjunto mediante un sistema de signos es más que una necesidad; puede decirse que se trata de un asunto de supervivencia de la empresa en un contexto cada vez más competitivo y de un factor determinante en su futuro y su desarrollo”<sup>5</sup>

Ésta es la realidad de muchas organizaciones, y las instituciones de educación superior no están exentas de ello. Las universidades buscan el perfeccionamiento continuo y la excelencia, y la optimización de procesos sólo es posible si sus colaboradores se involucran y se motivan más para alcanzar los logros de la organización. Para ello, entre otras iniciativas, hay que potencializar los diversos aspectos que componen la comunicación institucional.

“Las universidades que persiguen cumplir su misión adaptándose al cambio veloz de los tiempos, necesitan imperiosamente liderazgos sólidos que faciliten nuevas visiones y transmitan la energía suficiente para gestionar los cambios que requieran los nuevos horizontes. El liderazgo, una vez más, no será posible sin una comunicación estratégica efectiva. Un liderazgo que sepa conferir a la universidad el carácter de un todo que va más allá que la suma de sus partes, ya sean estas sus facultades o departamentos o sus propias personas. La universidad es una institución de difícil gobierno. Atraer, convencer, estimular, impulsar son verbos más conjugados que mandar. La estructura de la universidad es matricial y compleja, difumina responsabilidades y ralentiza la toma de decisiones. Si esta estructura no se edifica en un escenario de comunicación, las fuerzas de la universidad pueden tender a neutralizarse internamente generando las dinámicas que solamente encuentran sentido en el interior de la universidad pero que las alejan de la sociedad. Gobernar esta estructura necesita liderazgo y escenario de comunicación”.<sup>6</sup>

Y uno de esos elementos de la gestión de la comunicación es la identidad corporativa. A pesar de ser un tema tratado profusamente a nivel de comunicación organizacional, la identidad corporativa aún es una cuestión que sólo ha abordado parcialmente, pero que debe ser visto desde una óptica global al ser una

---

<sup>5</sup> COSTA. Identidad corporativa. Op. Cit, p. 9.

<sup>6</sup> INGLA MAS, Angels. La gestión integral de la comunicación en la universidad: el plan de comunicación de la Universitat Pompeu Fabra. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. [online] Textinfo 1 ed. [Castellón de la Plana, España]: Universitat Jaume, 2005 [citado agosto 2011]. Disponible en Internet:<URL:[http://www.upf.edu/enoticies/0405/\\_pdf/ingla.pdf](http://www.upf.edu/enoticies/0405/_pdf/ingla.pdf)>

representación interna y externa de la entidad. Sin embargo, en la región este tema ha sido tratado de una forma muy limitada, abarcando solamente la creación y el diagnóstico. Las empresas crean su identidad corporativa, pero no la ponen a prueba. Es por ello con esta propuesta se busca ir más allá y llenar ese vacío teórico: ¿Qué hay después de la identidad corporativa? Y sin duda, lo más importante, es necesario conocer la identidad y los comportamientos corporativos, así como las debilidades y fortalezas de la institución, para poder proyectar la imagen deseada.

En la parte práctica, se brindará información valiosa acerca del público interno de la Universidad Tecnológica de Pereira para la realización del estudio, que puede utilizarse para el mejoramiento del clima organizacional, la imagen corporativa y la productividad.

## **1.8 Beneficios que conlleva**

Las investigaciones en comunicación consultados coinciden en considerar que la Identidad y la Imagen son de importancia decisiva, porque aportan una serie de beneficios a las organizaciones que deciden gestionarla, como propone Paul Capriotti, en su libro "Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la imagen corporativa", a través de la utilización de los activos disponibles de la organización (la identidad y la comunicación de la misma) para intentar influir en las asociaciones mentales que tienen sus públicos.

"El redescubrimiento (o búsqueda) de la identidad, sus problemas, sus crisis o su pérdida de orientación, constituyen el centro de las investigaciones y las preocupaciones ideológicas actuales. Las empresas también necesitan reencontrar su identidad profunda. Ella es la matriz de su articular potencial de desarrollo. De su propio y exclusivo modo de ser. Y de su diferencia esencial: la que la distingue y la impone en un entorno saturado y competitivo"<sup>7</sup>

En el texto "Reflexiones sobre el estudio de la identidad corporativa", Roberto Rodríguez, Luis Manuel Pereiro y María Teresa Rodríguez puntualizan acerca de las ventajas de un abordaje acerca de la identidad corporativa:

- Se pueden comprender los rasgos o atributos que identifican la identidad corporativa, los cuales deben surgir de la esencia de dicha organización, de sus raíces, logrando que en el diseño se muestre la verdadera "razón de ser" de la misma.

---

<sup>7</sup> COSTA. El DirCom Hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía. Op. Cit, p.125.

- Conocer la identidad corporativa permite a la organización conducirse mejor en su entorno debido a un mejor autoconocimiento de sus características y le posibilitará asumir y atender sus responsabilidades en términos de calidad, eficiencia, utilidad, servicio e investigación.
- Abordar este tema también permite ganar claridad en el fenómeno, logrando llegar a una definición que agrupa elementos importantes para abordar el estudio del tema en la organización.

Por tanto, la Comunicación Corporativa se convierte en integradora de acciones estratégicas diseñadas para corto, medio y largo plazo, y son acciones de efecto duradero. El esfuerzo por normativizar en un Manual de Identidad Visual Corporativa la esencia de la organización, significa la acción coordinada e integrada con el resto de acciones de la organización, para intervenir directamente sobre la Identidad Corporativa, de forma tangible y programada.

### **1.9 Limitaciones**

La presente propuesta de investigación no estuvo exenta de limitaciones. Uno de los factores que dificultó el proceso fue la anormalidad académica que se presentó en la universidad durante la aplicación de las herramientas metodológicas, por lo que se experimentaron dificultades debido a la ausencia de personal seleccionado en la muestra.

## **CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL**

### **2.1 Marco teórico**

Para empezar a contextualizar teóricamente el problema, es necesario retomar algunas teorías que han abordado con mayor análisis el tema de la Comunicación y la Identidad Corporativa. Por tal motivo se analizarán los siguientes conceptos: Comunicación, Comunicación Organizacional e Identidad Corporativa. Según Joan Costa, el autor central de la presente investigación, es necesario profundizar los modelos de gestión basados en los servicios y los valores intangibles tomando como punto de partida las relaciones y las interacciones entre los actores que definen la estructura organizacional. Estos conceptos son transversales para esta modalidad de gestión, por lo cual fueron seleccionados para este análisis.

Otro punto que se consideró para la selección de conceptos es que éstos pertenecieron al plan de estudios visto en la maestría de desarrollo humano y organizacional en materias específicas como diseño y gestión estratégica de la comunicación, desarrollo organizacional y gestión del desempeño organizacional.

#### **2.1.1 Comunicación**

Las organizaciones están llenas de individuos donde cada uno de ellos debe interactuar con los demás para lograr alcanzar los objetivos no sólo personales, sino de la misma organización.

Por esta razón, es necesario que entre esos individuos se establezcan procesos de interacción mediados por un mismo lenguaje o unos sistemas compartidos de símbolos referentes, utilizando un canal determinado y dirigiéndose hacia un mismo sentido. A esta definición le daremos el nombre de comunicación. Ningún grupo, organización, sociedad o comunidad, podría llegar a serlo si no existen dentro de ellas unos cánones explícitos que contengan estas características.

La comunicación integra unos elementos que son necesarios para que el proceso, aunque no se dé satisfactoriamente, al menos exista. Estos elementos son: dos o más individuos que se relacionan en calidad de actores, el canal, un contexto (tiempo y lugar), un sentido (objetivos compartidos) y un lenguaje común que sea comprendido en términos simbólicos por los individuos. Entendidos estos elementos como fundamentales y sin los cuales no sería posible el proceso comunicativo.

Al igual que la comunicación ofrece al ser humano la posibilidad de interactuar con grupos de personas como la familia, los amigos, la iglesia y la escuela, también incluye dentro de esos grupos a las organizaciones las cuales posibilitan al hombre desarrollarse en compañía de otros hombres en los cuales busca mantener su



identidad y bienestar psicológico para obtener información ya sea de sí mismos o del ambiente en el que se desenvuelven.

Los datos que cada uno de ellos consigue en los diferentes ambientes, se constituye como una "realidad social" del grupo o el individuo que la toman como punto de medida para comparar y probar sus capacidades, sus ideales, sus concepciones en el aumento de la comprensión de los mismos individuos<sup>8</sup>.

Las organizaciones son un grupo más que le permite al ser humano desarrollar sus capacidades psicológicas y sociológicas para la consecución de sus objetivos, por este motivo desarrollaremos el concepto de la Comunicación dentro de las Organizaciones.

### **2.1.2 Comunicación Organizacional**

El concepto de Comunicación Organizacional según Fernández Collado tiene tres acepciones:

1. La comunicación es un fenómeno natural en todas las organizaciones y todos los grupos que existan en el mundo y que se desarrollen en sociedad sin determinar tipos o tamaños. Bajo el concepto de que la comunicación es un proceso natural y por consiguiente social y que ha permitido el desarrollo no sólo de la cultura sino también de la civilización, partimos de que la comunicación organizacional es el "conjunto total de mensajes que se intercambien entre los integrantes de una organización, y entre esta y su medio"<sup>9</sup>.

Estos mensajes son intercambiados de diferentes maneras: a través de memos, circulares, carteleras, mensajes electrónicos, medios de comunicación, circuito cerrado, canales interpersonales, boletines, tableros, entre otros, que se dan de manera vertical u horizontal traspasando las barreras jerárquicas de la organización, pero todas dentro de un contexto complejo que se denomina comunicación organizacional.

2. La segunda acepción presenta a la comunicación como la disciplina que tiene como objetivo estudiar la forma como se presenta el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones y de ellas con otras y con el medio.
3. Y la tercera, define a la comunicación como un conjunto de técnicas y actividades que a partir de una investigación encaminan a la organización a

---

<sup>8</sup> CHIAVENATO, Idalberto. Administración de Recursos Humanos. 2 ed. Bogotá; McGraw-Hill, 1994. P. 69

<sup>9</sup> FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. La comunicación en las organizaciones. 4 ed. México: Trillas, 2005. P. 30

facilitar y agilizar los flujos comunicativos que se dan entre todos los actores de la organización tanto internos como externos y todas aquellas estrategias que influyen en el cambio de actitudes, percepciones, opiniones que puedan tener sobre ella para contribuir al cumplimiento más rápido y efectivo de los objetivos organizacionales.

Partiendo de la noción de que “toda organización se encuentra en comunicación consigo misma y, directa o indirectamente, con su entorno, irradiando una determinada imagen, identidad y cultura” la última definición ofrecida por Fernández Collado, al ser una concepción mucho más amplia que involucra todas las posibilidades que pueden adquirir los flujos comunicacionales, es la que se adoptará para efectos de la presente investigación”.<sup>10</sup>

También hay que tener en cuenta que dentro de la comunicación, hay una serie de clasificación según el autor, pero generalmente se adopta la siguiente concepción:

“La Comunicación Corporativa Integral se conforma por: *Comunicación Interna*, conjunto de actividades efectuadas para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus integrantes, a través del uso de diferentes medios de comunicación, políticas y programas; *Comunicación Externa*, conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.) encaminados a mantener y mejorar sus relaciones con ellos, además de proyectar una imagen favorable y promover sus productos o servicios”.<sup>11</sup>

### **2.1.3 Identidad Corporativa**

Desde su aparición, los seres humanos han tratado de comunicarse a través de diferentes vías, transmitir sus mensajes y por lo tanto, hacerse notar dentro de sus grupos sociales. Es por ello que el fenómeno de la identidad no es nada nuevo. Basta con observar, en todas las épocas y de muchas maneras, los intentos de hacerse reconocer por medio de símbolos, sea a través de un tatuaje corporal, la marca de un producto o hasta las imágenes que hay alrededor de una institución.

---

<sup>10</sup> COSTA, Joan. Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2001. p. 276. Serie Categorías Colección Inclusiones. ISBN 987-97498-9-8.

<sup>11</sup> FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. Op. cit., p.12.

Según lo relatado por Joan Costa en su libro "Imagen Corporativa", el origen de los primeros indicios de la identidad corporativa se pueden encontrar en la historia del comercio, cuando surgió la necesidad de identificar y diferenciar los productos y sus contenedores entre sí iniciando las primeras etapas de la marca comercial. Este proceso semiótico, Costa lo clasificó en dos signos:

- Marca icónica: propia del acto de marcar llamado "marcaje", y donde sus primeras manifestaciones fueron detectadas en restos arqueológicos de Europa del siglo VIII a.C. en contenedores donde se transportaban productos. El marcaje nació por la necesidad de reconocer el responsable de los productos exportados, ante la frecuencia de robos en los almacenes y en altamar.
- Logotipo: Nació con la aparición de la imprenta, las artes gráficas y la creación de tipos de imprenta con las letras ligadas, que al ser enlazarlas, en el papel se podía ver lo que conocemos hoy como logotipo. Su diferencia con la anterior es que la marca icónica es para ser leída, y el logotipo es para ser visto. Ambos cumplían con la función de marca diferenciadora, una forma primitiva de identidad.

La primera manifestación del concepto identidad a nivel corporativo se manifestó en el auge de la revolución industrial con dos grandes expresiones: la primera, cuando en 1890 Gottlieb Daimler diseñó la estrella de tres puntas de Mercedes Benz y la segunda, en el momento en que los hermanos Michelin crearon la mascota "Bibendum" para promocionar su marca de neumáticos.

Otro momento histórico, el cual Costa llama "el verdadero nacimiento de la identidad corporativa" se presenta a principios del siglo XX, también en Europa, con varias innovaciones implantadas en diferentes empresas.

La primera ella fue la compañía alemana AEG (Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft), que en 1908 aplicó el diseño no sólo a la concepción gráfica, sino que lo extendió a otros aspectos de la empresa. Para ello contrató a dos profesionales quienes llegarían a ser los primeros consultores en comunicación: Peter Behrens, un arquitecto, diseñador y artista gráfico que aplicó una concepción unitaria a productos e instalaciones tanto en oficinas, fábricas como establecimientos comerciales y comunicaciones aplicando este principio a la creación de marcas, logotipos, carteles, anuncios folletos y catálogos; y el psicólogo Otto Neurath quien uniría en un solo sistema las relaciones humanas y las comunicaciones con el mercado. Es así, como afirma Joan Costa en su texto "100 años de juventud: identidad corporativa" que nació el concepto y la praxis de la identidad corporativa

"Con Behrens y Neurath, el diseño en sentido global y la sociología de la comunicación entraban en el mundo de la empresa. Por primera vez,

tanto como se pensaba en los productos, la calidad y el negocio, una organización industrial pensaba en la institución como un todo. Incluido su estilo que impregnaba todas sus manifestaciones; su estética distintiva y su cultura, así como sus interrelaciones humanas internas y externas, y la imagen de la empresa. Esta idea integradora, que fue un anticipo de la estrategia futura para la competitividad, el resto del mundo la aplicó a partir de 50 años más tarde. Hoy a ninguna compañía se le ocurre actuar sin un concepto corporativo bien desarrollado”.<sup>12</sup>

En 1928 la empresa italiana Olivetti creó un servicio de publicidad, que tres años más tarde se convirtió en el departamento de Desarrollo y publicidad. En 1946 evolucionó para ser la oficina técnica en publicidad y diez años después esta área de la empresa es asumida por Renzo Zonzi, quien incluyó y coordinó en un mismo proceso todas las actividades relaciones con la implantación y control de la identidad corporativa de Olivetti, como son las relaciones culturales, las relaciones internas, diseño industrial, comunicación, publicidad, promoción, relaciones internas y externas, configurando así un nuevo rol dentro de la organización: el director de comunicación.

Magdalena Mut Camacho y Eva Brea Franch en su artículo “De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa” propone que los aportes realizados por estas empresas, sumados con la evolución de las teorías de la comunicación, servirían para “dotar de valor simbólico a la organización, operando, no sólo sobre el producto físico, sino sobre discursos (Identidad Corporativa)... Fue durante los años 30 cuando se configuró un movimiento conceptual entorno a la Identidad Visual que fue configurándose en una disciplina, en un saber especializado y como uno de los aspectos de la Comunicación Corporativa”.<sup>13</sup>

Las innovaciones desarrolladas en AEG y Olivetti fueron exportadas a Estados Unidos por el alemán Walter Landor, quien las simplificó, las redujo al campo de diseño gráfico y las bautizó bajo el nombre de identidad corporativa, causando una disociación entre el diseño industrial y el diseño gráfico. “Si Europa creó el concepto y estableció los primeros desarrollos, los USA le dieron nombre (necesitaban una marca para este producto), lo envolvieron en un buen packaging y lo reexportaron a Europa y al mundo ”.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> COSTA, Joan. 100 años de juventud: Identidad corporativa. [online], Textinfo 1 ed. [Barcelona, España]: Diciembre 2003 [citado agosto 2011]. Disponible en Internet: <URL:[http://www.joancosta.com/cien\\_jove.htm](http://www.joancosta.com/cien_jove.htm)>

<sup>13</sup> MUT, Magdalena Y BREVA, Eva. De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa. [online], Textinfo 1 ed. [Castellón de la Plana, España]: Universitat Jaume, 2005 [citado agosto 2011]. Disponible en Internet: <URL:[www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi9/publ/5.pdf](http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi9/publ/5.pdf)>

<sup>14</sup> COSTA. Imagen corporativa en el siglo XXI. Op. Cit. P.225

Este concepto de identidad prosperaría debido a los avances en la organización industrial y comercial, el aumento de tamaño de las empresas y la implantación de la economía de consumo, consecuencia del desarrollo económico que se dio después de la Segunda Guerra Mundial.

Mut y Breva en su artículo realizaron un recuento mucho más preciso de los primeros referentes en torno a la identidad visual corporativa:

- Lucían Bernahard (Bosch, 1914; Amoco 1923).
- Chermayeff & Geisman (Xerox, Mobil Oil, el MOMA, NBC en 1960).
- William Golden, se le considera el precursor del concepto Identidad Corporativa al lanzar en el año 1950 para la cadena televisiva CBS (*Columbia Broadcasting System*) una masiva campaña de radio y televisión que para la cual diseñó un logotipo basado en un ojo vigilante que representó a lo largo de los años la filosofía de la empresa.
- Raymond Loewy: autor de los logos de Shell (BP, 1938; Lucky Strike, 1942; Shell, 1967; Coca-Cola) afirmó el autor de la botella de Coca-Cola y los logos de Shell, BP, Exxon, Fanta o Lucky Strike.
- Frederik H. K. Henrion, (KLM, 1951) autor del primer libro dedicado al diseño corporativo, *Design Coordination and Corporate Image* (1969).
- Paul Rand: Diseñó a finales de los años 50 bajo la premisa de el diseño corporative debe basarse en formas elementales y sencillas. También diseñó para la American Broadcasting Company y para Westinghouse Electric Corporation en 1956.
- Milton Glaser, (Olivetti, 1970; Paris Match, 1973).
- Total Design, asesoría fundada en Amsterdam en 1963 especialista en identidades corporativas (PAM, 1964)
- Pentagram, asesoría fundada en Londres en 1972 famosa por sus identidades corporativas atrevidas (Iritis Petroleum, Reuters, Tate Gallery)
- MetaDesign empresa fundada en Berlín en 1979 de gran prestigio en la confección de Identidades Visuales Corporativas (Boehringer Ingelheim).

Según Juan Carlos Kreimer y Nerio Tello en el libro “Diccionario de movimientos del Siglo XX” otros precursores de la identidad corporativa visual fueron James K. Floggeman (CIBA), Herbert Matter (FF.CC. de New Haven) y John Massey (Container corporation).

A pesar que la evolución de la identidad corrió de forma paralela al desarrollo del concepto moderno de diseño, como lo señala González Solas<sup>15</sup>. Estas manifestaciones visuales de la primera mitad del Siglo XX se caracterizaban por

---

<sup>15</sup> GONZÁLEZ SOLAS, Javier. Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo. Madrid: Editorial Síntesis, 2002. p. 38.

manejar un estilo muy conservador, siempre basado en los emblemas ya existentes: "aspecto visual algo historicista y parafeudal, propio de las empresas familiares tradicionales: Mercedes, Bayer, Olivetti, Pepsi, Danone. Los años 60 trajeron a la Identidad Visual una redefinición y "en paralelo con la extensión del estilo internacional en arquitectura, la arquitectura de las imágenes de empresa integra también la modernidad gráfica". Joan Costa explica que esta evolución de la identidad se debe tres factores: al gran desarrollo de los medios de comunicación de las sociedades industrializadas, el recrudecimiento de la competitividad en los diferentes mercados y la confusión y saturación de la que adolecen los mismos.

"En esta nueva situación, caracterizada por la afluencia de las comunicaciones, la competitividad comercial y la mutación de las costumbres ha generado nuevos fenómenos y nuevas formas de comunicación y con esto, nuevos efectos sobre la sociedad global. Por lo que se refiere a la empresa, ésta se halla ante fenómenos inéditos que, paradójicamente, no son de naturaleza organizacional, política ni industrial, sino específicamente fenómenos de comunicación. En la actualidad, el problema profundo de la empresa no está en la producción o en la planificación, sino en la capacidad de comunicar determinadas ideas o imágenes a determinados destinatarios externos e internos".

Ya en los años 70's, concretamente en su segunda mitad, Joan Costa afirma que tras una crisis del auge de los servicios, se hizo evidente que los métodos tradicionales como el anuncio, el reclamo y la promoción, se tornaron insuficientes para el panorama de cambio que la época imponía. Y es que Costa se anticipó al afirmar que se venía una nueva cultura de servicio donde "la identidad como gran vector diferenciador iba a cobrar fuerza y una importancia estratégica inusitada y decisiva, especialmente en el sector"<sup>16</sup>. A finales de la década se lanzaron dos libros que trataron esta necesidad, tocando concretamente los temas de imagen corporativa y de identidad visual, ambos escritos por el comunicólogo Joan Costa. El primero fue "La Imagen" que salió a la luz en 1971, donde se estudió las relaciones entre los individuos, los signos y los símbolos; y el segundo de ellos fue "La imagen de la empresa: métodos de comunicación integral" publicado en 1977, texto que habló de la imagen pública de las organizaciones 15 años antes que Don Schultz, de la Northwestern University de Illinois en el texto "Integrated marketing communications", según la reseña bibliográfica de Costa publicada en libro Imagen Corporativa en el Siglo XXI. Es en este mismo libro, donde Costa hace una lista de las publicaciones sobre el tema que siguieron después de su texto del 77, donde

---

<sup>16</sup> COSTA. Imagen corporativa en el siglo XXI. Op, cit.. p.36

explica que muchos de estos trabajos inspiraron a otros autores, generando una literatura que él califica de redundante.

- "The Corporate personality" de Wally Ollins de 1978, que habló del diseño de identidad desde una visión publicitaria.
- "Corporate Communications" de 1983, escrito por varios autores.
- "Company image and reality" de 1984 de David Berstein.
- "La Comunicación global" de 1988 de Christian Regouby
- "La imagen de las empresas" de Hernández Mogollón.
- "Integrated Marketing Communications" de 1992 de Don Schultz.

Cabe destacar que en 1992 Costa publicó el texto "Identidad Corporativa y Estrategia de Empresa", y en 1993 lanzó "Identidad Corporativa" donde explicó los métodos de creación y proyección de la imagen y la identidad de una empresa para que sea reconocida.

En torno a la situación actual de este tema, Balmer en su texto de 1999 "Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage" afirma que este campo de estudio se han presentado las siguientes situaciones:

"Ha vivido en una auténtica niebla conceptual, cuya principal causa es la ambigüedad en la terminología utilizada en la academia. La ubicuidad de las denominaciones, empleadas con mucha permisividad en distintos contextos, relacionadas con diversas áreas de estudio y tratadas de forma diferente por la literatura académica y la de gestión, ha generado un conjunto de conceptos interrelacionados, mal delimitados y definidos sobre los que conviene realizar un esfuerzo adicional de revisión y clarificación".<sup>17</sup>

Es en el texto "El DirCom Hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía" donde se puede encontrar la visión más actualizada de Costa sobre el tema, por tal motivo se tomará como referente teórico central.

#### **2.1.3.4 Identidad corporativa: investigaciones**

En Colombia se pueden encontrar los siguientes trabajos sobre identidad corporativa:

- "Gestión de la identidad corporativa en las empresas periodísticas colombianas": investigación realizada por Ángela Preciada Hoyos, docente

---

<sup>17</sup> CURRÁS PÉREZ, Rafael. Identidad e imagen corporativa: revisión conceptual e interrelación. En: Revista Teoría y Praxis. Universidad de Valencia. Septiembre, 2010, Vol 34. P. 10.

de la Universidad de la Sabana en la cual analiza la identidad corporativa en 10 empresas periodísticas de las ciudades de Bogotá, Barranquilla, Bucaramanga y Medellín entre los años de 2007 y 2008. El estudio se centra en los métodos de transmisión de los valores corporativos y demás elementos de la identidad en un grupo de colaboradores tan característico como son los periodistas.

- “Construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en eléctricos y ferretería Delta Ltda”, trabajo de pregrado de Johanna Ortiz Parra del año 2009 en el cual se plantea demostrar que la identidad corporativa de las empresas se fortalece a través de la cultura organizacional de la organización. Para ello se basó en escritos de teóricos como Justo Villafane, Joan Costa e Italo Pizzolante.
- “Manual de identidad corporativa del mercado Las Cruces” del año 2008 donde Tatiana Barrera y Alejandra Santos tocan los temas de identidad e imagen corporativa al realizar una propuesta de un modelo de identidad para recuperar espacios de consumo tradicional.

### **2.1.3.3 Identidad corporativa y universidad**

Al abordar específicamente el tema de la identidad corporativa en una institución universitaria, se observa que el tema inició al incorporar la figura de gabinetes de prensa dentro de la gestión institucional, como lo afirma Ángels Ingla Mars en su texto “la gestión integral de la comunicación en la universidad”. Estos tuvieron en sus inicios como función principal cuidar las relaciones con los medios comunicativos locales. Posteriormente se incluyeron acciones para resolver más fluidamente la comunicación con los diferentes públicos tanto internos como externos como comunidad educativa y colaboradores de la organización.

En el texto “Los Manuales de gestión de la imagen y la comunicación en la universidad” Ángeles Durán y Francisco Fernández exponen la importancia de una gestión de la comunicación en las instituciones de educación superior. “Una imagen positiva es necesaria para captar alumnos, para establecer proyectos de investigación, desarrollar una adecuada programación cultural y en definitiva, para afianzar los lazos de colaboración con el entorno”.<sup>18</sup> Para lograrlo, indican que es necesario conocer la identidad y los comportamientos corporativos y contar con herramientas como plan de comunicación universitario, manual de gestión de la imagen y la comunicación, planes anuales de comunicación, programa de identidad

---

<sup>18</sup> DURÁN MAÑES, Ángeles Y FERNÁNDEZ BELTRÁN, Francisco. Los manuales de gestión de la imagen y la comunicación en las universidades: el camino hacia una necesaria planificación. [online] Textinfo 1 ed. [Castellón de la Plana, España]: Universitat Jaume, 2005 [citado agosto 2011]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.uji.es/bin/infoinst/docinst/magico/cs/castella.pdf> >



visual, mapa de públicos y plan de comunicación interna. Sin embargo, Durán y Fernández afirman que “no existe una planificación general y generalizada en la comunicación en las universidades españolas. La mayoría carece de un plan de comunicación explicitado que permita programarla y gestionarla en aras de lograr la máxima rentabilidad de las acciones”. También afirman que otro gran obstáculo es la ausencia en la mayoría de las universidades españolas de una normativa de comunicación, herramienta, que según los autores, debe plasmar las normas generales de comunicación para garantizar un buen funcionamiento de los contenidos y los lenguajes.

Por otro lado, Enrique Marañón, Eriberto Bauzá y Ana Argelia Bello del Centro Universitario de Las Tunas, Cuba, han trabajado el tema de la comunicación interna como proceso dinamizador de valores. En su texto detectan las siguientes deficiencias comunicativas en las Instituciones de Educación Superior Cubanas:

- No hay en la planeación estratégica de las diferentes organizaciones planes de acción que integren y sistematicen aspectos comunicativos que podrían hacer más eficientes procesos como la divulgación, el reforzamiento, el cambio y la consecución de objetivos.
- La coordinación de esfuerzos y optimización de recursos y medios comunicativos para que los colaboradores se hagan partícipes del proceso de comunicación, no tiene la prioridad deseada.
- Muchas de las acciones comunicativas son inmediatistas, realizadas sin un diagnóstico previo y tomando como punto de partida aproximaciones intuitivas.
- Las acciones para transmitir los valores son insuficientes ya que se limita a técnicas de dinámicas grupales y no hay una apropiación individual.

En este estudio se concluye que en la práctica actual las Instituciones de Educación Superior cubanas tienen como principal desafío abordar la gestión de la comunicación desde lo interno pero que trascienda a lo externo. Esto sólo es posible si integran estos procesos dentro de su planeación estratégica

Basado en las exploraciones teóricas anteriores, puede decirse que la identidad corporativa es un tema de investigación bastante reciente por lo que es un campo el cual tiene un gran espacio de exploración, ya que como afirma Paul Capriotti, es curioso que en un mundo donde la identidad está globalizada, el tema se analice desde lo parcial.

## 2.2 Marco conceptual

La Identidad Corporativa tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización. James C. Collins y Jerry Porras en su obra de 1995 "Empresas que perduran" señalan que la Identidad Corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización. Así, es necesario reflexionar sobre esta cuestión y definir qué es la Identidad. A continuación, un recorrido a través de las diferentes definiciones conferidas a esta expresión.

### 2.2.1 Definiciones acerca de la identidad corporativa

Paul Capriotti en su libro "Branding Corporativo" realiza una clasificación de la literatura que existe alrededor de la identidad corporativa y la divide en dos grandes vertientes:

a) el Enfoque del Diseño y b) el Enfoque Organizacional. Cada uno de los dos enfoques le otorga a la identidad corporativa una visión diferente en cuanto se quehacer en la organización.

El primero de ellos, el enfoque del diseño, como el mismo Capriotti lo explica es una representación icónica de la organización, "lo que se ve", y por lo tanto, se concentra en la Identidad Visual analizando elementos como símbolos, logotipos, colores y litografía corporativa. El autor manifiesta que los siguientes son los autores que se clasifican dentro de este enfoque:

AUTOR	CONCEPTO DE IDENTIDAD
Walter Margulies (1977)	"La suma de todas las formas que una empresa elige para darse a conocer a todos sus públicos"
Selame y Selame (1988)	"Expresión visual de la organización, según la visión que tiene de sí misma y según cómo le gustaría ser vista por otros".
Olins (1991)	Consiste en la gestión explícita de algunos o todos los modos en que las actividades de la empresa son percibidas. Puede proyectar tres cosas: <u>quién eres, qué haces y cómo lo haces.</u>
Bernstein, 1986;	"El total de todas las formas en que una compañía ha decidido identificarse con todos sus públicos."
Abratt, 1989	"a función de liderazgo enfocada a la visión"

Tabla No. 1. Definiciones conceptuales del enfoque del diseño de la identidad corporativa. Fuente: Libro "Branding corporativo" de Paul Capriotti.

Según Nicholas Ind en su texto "La imagen corporativa" este enfoque brinda la idea de una identidad corporativa que se limita a lo gráfico, generando una

confusión que persiste hasta nuestros días que la identidad es sinónimo solo de logotipos. "A pesar que el término sigue entendiéndose de manera equivocada, el entorno corporativo cambia con tal rapidez que las empresas han empezado a prestar mayor atención a su identidad y a la forma en que comunican, tanto a sus empleados como al público general".<sup>19</sup> Este enfoque fue muy popular durante los años ochenta y noventa en el ámbito organizacional, pero en la actualidad no es tan popular en esta área, pero sigue siendo usada a nivel profesional en el campo del diseño.

Por otra parte se encuentra el enfoque organizacional, que se caracteriza por tomar una visión mucho más amplia del posible impacto de la identidad de la organización, ya que además del apartado gráfico incluye sus públicos, su componente estratégico y todos sus elementos definiendo su carácter y su personalidad. A continuación se encuentran algunos autores del enfoque, que plasmaron su visión acerca de la identidad.

AUTOR	CONCEPTO DE IDENTIDAD
Zinkhan	Forma que la organización elige para identificarse a sí misma en relación con sus públicos.
Albert y Whetten 1985	Aquello que los miembros perciben como lo central, distintivo y duradero en la organización.
Van Riel 1995	Es la propia presentación planificada de la empresa, que se realiza a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo. Se manifiesta a través de la comunicación, comportamiento y simbolismo; dejando claro la personalidad de la empresa para todos los públicos importantes de la organización.
Markwick y Fill 1997	La presentación de la empresa ante sus stakeholders y los y mecanismos en que se distingue de otras compañías a través de una variedad de indicadores. Representa cómo le gustaría a la organización ser percibida y puede incluir programas de identidad corporativa, publicidad, códigos y para el trato al cliente. Algunos indicadores formarán parte de la identidad visual. Otros, se centrarán en el comportamiento.
Balmer 2001	La identidad corporativa es la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa. [...] Tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura,

<sup>19</sup> IND, Nicholas. La imagen corporativa. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, 1992. Pg. 2. ISBN 9788479780258

	comunicación y cultura de la empresa. Se manifiesta a través de múltiples canales, como el comportamiento y la comunicación de los trabajadores, las herramientas de comunicación comercial o el desempeño organizacional.
Capriotti 2009	Conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno).

Tabla No.2 Definiciones conceptuales del enfoque organizacional de la identidad corporativa. Fuente:Libro "Branding corporativo" de Paul Capriotti.

"El *Enfoque Organizacional* es mucho más rico, global e interdisciplinario que el *Enfoque del Diseño* ya que vincula la Identidad Corporativa no sólo con los aspectos gráficos de la organización, sino que la concibe como los rasgos distintivos de una organización a nivel de creencias, valores y atributos. Este Enfoque Organizacional de la Identidad Corporativa es mayoritario en la actualidad a nivel académico, y también a nivel profesional."<sup>20</sup>

Puede decirse que el presente estudio se centra en el enfoque organizacional, ya que el interés no es teorizar acerca de ciertos aspectos del diseño de la institución seleccionada, sino tomar una visión global de la identidad corporativa que involucre todos los elementos que la definan y la determinen.

### 2.2.2 Evolución del concepto en manos de Joan Costa

Como ya se precisó en un apartado anterior, se tomará como eje los aportes de Joan Costa en torno a la identidad corporativa para la presente investigación.

Costa, comunicólogo español, ha utilizado el concepto en diversos momentos de su evolución como autor. En su obra de 1987 "Imagen global", se puede observar uno de sus primeros conceptos:

"Filosóficamente el concepto de identidad se puede expresar por una secuencia muy simple: es el ser, o el ente, es decir, lo que es o existe, o lo que puede existir. Todo ente está dotado de una dimensión existencial significativa que le es propia en su entidad como una medida universal, la cual constituye su misma esencia y

<sup>20</sup> CAPRIOTTI PERI, Paul. Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad. Santiago de Chile: Andros Impresores, 2009.pág 21.

materialidad. Toda entidad posee, pues, una forma perceptible y memorizable, su identidad que es carácter del ente en su individualidad específica y la diferencia de las demás entes. Entidad equivale a autenticidad y verdad. Idéntico significa idéntico a sí mismo”.<sup>21</sup>

En 1993 retoma completamente el tema para dedicarle una publicación entera en su libro “Identidad corporativa”, donde se puede encontrar una segunda definición.

“La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir –facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa”.<sup>22</sup>

Sin embargo, a lo largo del texto, Costa habla mucho más de una “identidad visual” y plantea que sus componentes principales son logotipo, símbolo y gama cromática.

En 1999 en su libro “comunicación en acción” Costa ampliaría el rango de elementos que involucran la identidad, hablando de cuatro tipos de identidades: verbal, icónica, cromática y ambiental.

“En la fase inicial de la identidad corporativa, donde la cadena verbal-sígnico-icónico-cromática era su materia prima, se incorporaba claramente al polo de mensajes. Ahora inyectamos todos los medios y soportes con los valores distintivos de la identidad corporativa. Y regresamos así al polo de los objetos y productos –que son función del diseño industrial-, y al polo de los entornos de la identidad ambiental y la señalética”.<sup>23</sup>

Una visión mucho más actual del tema se puede consultar en el texto de 2009 “El DirCom hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía” ya que en este escrito se puede encontrar una visión totalmente acorde al enfoque

---

<sup>21</sup> COSTA, Joan. Imagen Global. Barcelona: CEAC, 1987. Pág. 85.

<sup>22</sup> COSTA. Identidad corporativa. Op. cit., p. 125.

<sup>23</sup> COSTA, Joan. Comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de la gestión. Barcelona: Paidós, 1999. Pág. 154.

organizacional, ya que incorpora nuevos elementos que construye una identidad corporativa basada en todos los estímulos que emana la organización. “La identidad se define por medio de cuatro parámetros quién es (o qué es la empresa), qué hace (o para qué sirve lo que hace), qué hace (o para qué sirve lo que hace), cómo lo hace (estilo, conducta) y cómo lo comunica (relaciones e información)”.<sup>24</sup>

### 2.2.2 Parámetros de la identidad corporativa

Como ya se había planteado en la sección anterior, Joan Costa Plantea que la identidad se define por medio de cuatro parámetros:

- Quién
- Qué Hace
- Cómo lo Hace
- Cómo lo comunica

Es a partir de ellas, donde cada organización encuentra su propio y exclusivo modo de ser y su matriz de potencial de desarrollo. Es así como la identidad ya no es considerada como algo intangible e inmanejable ya que hay identificados una serie de elementos sensibles que la concretan en la percepción del público. Estos elementos son llamados por Costa como “vectores” y de su gestión depende la situación de la identidad en una organización.

Costa expone que la identidad corporativa está compuesta de los siguientes seis vectores:

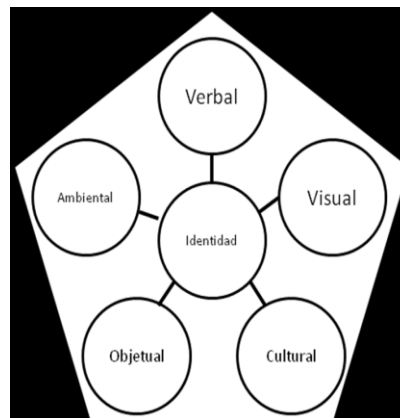


Figura No. 1. Los integrantes sensibles de la identidad. Tomado de: El DirCom Hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía. Página 124

<sup>24</sup> COSTA. El DirCom Hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía. Op. cit., p. 125.

- Identidad cultural

Definida en términos de Misión, Visión y Valores. Es el modo en que la personalidad y el estilo de la institución se materializa en tres frentes: acción, comunicación y relaciones. Estos se expresan en manifestaciones, hechos, productos, servicios, relaciones y la comunicación de las organizaciones o instituciones. Es a través de estas acciones, que el componente estratégico se convierte en valores psicológicos de los públicos internos y van configurando la imagen pública y la reputación institucional. "La identidad cultural define la cultura de la empresa a través del tiempo ante los ojos de los stakeholders y de la comunidad"<sup>25</sup>.

Costa establece las siguientes expresiones identidad cultural:

- La interacción de las personas entre sí.
- Las conductas que se asumen con los públicos externos, ya que la conducta del empleado representa la conducta corporativa.
- "La confrontación crítica entre los mensajes que la empresa emite y la conducta que practica".<sup>26</sup>

Para el autor es muy importante determinar qué tipo de experiencia vive quien tiene una impresión de la organización, pero aún más importante, conocer las impresiones de los públicos con una experiencia más prolongada y como dice él mismo, "viven la calidad de la empresa cara a cara".

- Identidad verbal

Es uno de los elementos del sistema de signos que integran la identidad empresarial y conforma el "capital identitario" fundamental de la organización. Se trata de un signo lingüístico, que específicamente se manifiesta en el nombre de la organización. El nombre tiene una doble vida: legal, el cual está registrado y legalizado; y social, cuando empieza a circular entre los públicos. Este se caracteriza

Esta identidad debe manejar los siguientes principios:

- Originalidad: Para preservar y fortalecer la identidad, Una organización no debe llamarse igual a otra.
- Unicidad: los nombres adoptados deben guardar relación entre sí.

---

<sup>25</sup> Ibid., p. 126.

<sup>26</sup> RITTER, Miguel. La cultura organizacional. Buenos Aires: Editorial La Crujías, 2008. P. 10

- Coherencia: Para reforzar la diferenciación con otras empresas.

El nombre es un signo, que a diferencia de los logos y los colores, es de doble de dirección. Es decir, es sujeto de intercomunicación y se socializa en una colectividad determinada.

- Identidad visual

A partir del establecimiento del nombre, cada organización desarrolla un sistema gráfico basado en él. Es así como a partir del nombre se crea una identidad visual ya sea de la organización o de los productos y servicios. Esta se extiende a sus diferentes manifestaciones, que se pueden concretar en los siguientes elementos:

- Comunicaciones de la organización.
- Propiedades de la organización.
- Producción de la organización.

Estos elementos son manifestaciones de la identidad visual de una organización en el sentido que exhiben los partes claves del sistema gráfico: los logotipos, los símbolos y los colores distintivos. En la medida que sean reconocibles asumen la función de marca.

Costa hace la claridad que en esta categoría entran elementos como los mensajes visuales, mensajes audiovisuales, el packaging, la señalética corporativa, la página web y la publicidad.

- Identidad objetual

En el momento en que una organización hace uso de objetos que fabrica o vende dentro de sus instalaciones, y éstos reflejan su identidad corporativa se habla de una identidad conceptual. "Cuando los productos y los objetos se reconocen de un vistazo por su forma, estilo, y estética formando una familia, se puede hablar de identidad objetual".<sup>27</sup>

Es así que en una institución, los elementos que crea deben poseer un factor diferencial que los hacen fácilmente reconocibles y como dice el autor, ser átomos de su propia imagen.

---

<sup>27</sup> COSTA, El DirCom Hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía, Op. cit. p. 129.



- Identidad ambiental

Esta clasificación se refiere a los elementos arquitectónicos que ofrece la organización para que sus públicos los experimenten. Estos elementos son específicamente ítems como fachadas, puntos de atención y de gestiones, exhibidores.

Costa hace una especial referencia en las organizaciones de servicios, ya que en ellas la identidad ambiental se encuentra en su propio espacio: “el lugar mismo donde ella está. Y dónde está también el cliente, el público. Así se percibe, y si se vive, la identidad del lugar. Que es también el lugar de la identidad”.<sup>28</sup>

Este apartado es importante ya que ofrece al público la oportunidad de vivir la identidad como una experiencia que implica reacciones sensoriales y emocionales. Esta faceta de la identidad es conocida como arquitectura corporativa, que cobija aspectos como:

- Relación con el entorno
- Espacios de trabajo
- Huella ecológica

“Además de ser un lugar de encuentro, de atención, de servicio, compra y / o consumo, éste es un lugar de la identidad, de experiencias emocionales y de vivencias únicas”.<sup>29</sup>

- Identidad comunicacional

Es el que conjunto de relaciones que entabla la organización con sus clientes, sus marcas, sus productos, sus servicios y sus públicos. Estas relaciones se basan en los tipos de identidad ya descritas anteriormente. Juntas, construyen mensajes que intentan convencer, seducir y principalmente, beneficiar la imagen de la organización. “Es un agregado, un valor añadido tanto para la empresa, que al mismo tiempo expresa su cultura identitaria propia y exclusiva, como para el público, que a su vez, reconoce en ello la imagen corporativa”.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Ibid., p. 130.

<sup>29</sup> Ibid., p. 131.

<sup>30</sup> Ibid., p. 132.

## **2.3 Marco normativo**

La Universidad Tecnológica de Pereira se encuentra regida por la Norma Técnica Colombiana ISO 9001:2000 y la norma Técnica de Calidad de Gestión Pública NTCGP 1000:2004.

Ambas normatividades, en su numeral 5.3.3. estipulan lo siguiente en torno la comunicación interna “La alta dirección debe asegurarse de que se establecen los procesos de comunicación apropiados dentro de la entidad y de que la comunicación se efectúa considerando la eficacia del sistema de gestión de la calidad.”

También hay que tener en cuenta el Modelo Estándar de Control Interno para el Estado Colombiano MECI 1000:2005, que posee un componente de comunicación pública. Allí se establece que es necesario diseñar una serie de procedimientos para gestionar una comunicación interna y externa eficaz que logre dos objetivos fundamentales: dar a conocer de forma oportuna, transparente y veraz la información que genera la entidad y garantizar que su operación se ejecute adecuada y convenientemente. El componente de la comunicación pública está a su vez conformado por tres elementos: comunicación organizacional, comunicación informativa y medios de comunicación, los cuales se reproducen a continuación tal y como los presenta la norma:

2.3 COMPONENTE COMUNICACIÓN PÚBLICA. Conjunto de Elementos de Control, que apoya la construcción de visión compartida, y el perfeccionamiento de las relaciones humanas de la Entidad Pública con sus grupos de interés internos y externos, facilitando el cumplimiento de sus objetivos institucionales y sociales, en concordancia con lo establecido en el artículo 32 de la Ley 489 de 1998.

2.3.1 Comunicación Organizacional. Elemento de Control, que orienta la difusión de políticas y la información generada al interior de la Entidad Pública para una clara identificación de los objetivos, las estrategias, los planes, los programas, los proyectos y la gestión de operaciones hacia los cuales se enfoca el accionar de la Entidad.

2.3.2 Comunicación Informativa. Elemento de Control, que garantiza la difusión de información de la Entidad Pública sobre su funcionamiento, gestión y resultados en forma amplia y transparente hacia los diferentes grupos de interés y externos.

2.3.3 Medios de Comunicación: Elemento de Control que se constituye por el conjunto de procedimientos, métodos, recursos e instrumentos utilizados por la Entidad Pública, para garantizar la divulgación, circulación amplia y focalizada de la información y de su sentido, hacia los diferentes grupos de interés.

## **2.4 Marco filosófico**

### **2.4.1. Enfoque**

El enfoque metodológico que se seleccionó para el presente trabajo de investigación es mixto al contar con datos cualitativos y cuantitativos, ya que el objetivo que se busca es conocer cómo se realiza el acto comunicativo en un entorno institucional universitario. La meta es involucrar la conversión de datos cualitativos en cuantitativos y viceversa. "El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, en una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema, o para responder a preguntas de investigación".<sup>31</sup> Según Tashakkori y Teddlie, este enfoque va más allá de recopilar datos de un mismo fenómeno: implica el planteamiento del problema hasta el uso combinado de la lógica inductiva y la deductiva.

Todo lo anterior mediante un método centrado en un estudio descriptivo. Descriptivo en el sentido que se medirán una serie de variables y se describirá un fenómeno y un contexto. "Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis".<sup>32</sup>

### **2.4.2. Noción de ser humano**

Los seres humanos, por naturaleza y además por necesidad somos seres sociales que debemos ubicarnos en un contexto espacio-temporal determinado, con unas características culturales similares a las de los demás, con unos elementos lingüísticos compartidos y unos sentidos que nos llevan a todos a construir sociedad desde unas visiones más o menos similares que permitan una interacción aunque no perfecta, sí manejable.

Como el ser humano es social y su interacción con otros se hace necesaria, esto le implica comenzar a construir con los demás unas redes sociales como la familia, la escuela, la iglesia, el grupo de amigos, el grupo deportivo, entre las que se encuentran las organizaciones.

---

<sup>31</sup> TASHAKKORI, A Y TEDDLIE, Ch. Handbook of mixed methods in social and behavioral research. California: Thousand Oaks, 2003. P.16

<sup>32</sup> DANKHE, G.L. Investigación y comunicación. En C, FERNÁNDEZ COLLADO Y DANKHE. La comunicación humana, una ciencia social. México, McGraw-Hill, 1991.p. 385.

Una organización es “un sistema de actividades conscientemente coordinadas formado por dos o más personas”<sup>33</sup>. Pero estas actividades, están ligadas también a otras características que permiten no sólo las relaciones entre esas dos o más personas determinadas por la comunicación que se establece entre ellas, sino unos objetivos comunes dentro de la organización que los impulsan a coordinar las acciones y una disposición de cada uno de ellos que se llamará actitud laboral o actitud ante el trabajo. Esta actitud es la disposición de cada miembro de la organización a sacrificar sus objetivos personales, por los objetivos organizacionales.

Estas actitudes están determinadas además por otras variables como son la remuneración, los recursos con los que cuenta para trabajar y las motivaciones que tenga internas o externas que lo disponen a tomar cierta disposición positiva o negativa dentro de la organización.

Para que exista una organización es necesaria la vinculación de dos o más personas que trabajen por un objetivo común y que realicen unos actos definidos que ayudarán a conseguir con mayor facilidad ese objetivo.

Esto implica “la coordinación planificada de las actividades de un grupo de personas para procurar el logro de un objetivo o propósito explícito y común, a través de la división del trabajo y funciones, y a través de una jerarquía de autoridad y responsabilidad”.<sup>34</sup>

Esta aproximación a las organizaciones debe ser entendida como la coordinación de los actos y no de las personas. Ya que son algunos de esos actos que realiza un integrante los que posibilitan que la organización cumpla sus objetivos.

Para entender estos dos conceptos que se han definido en este referente antropológico es importante no sólo ver su definición como tal, sino integrarlos para darle un verdadero contexto al asunto. Por tal razón es necesario vincular a la definición el concepto de integrantes de las organizaciones

#### **2.4.2.1. Integrantes de una organización**

Una organización no podría serlo sin la intervención de los integrantes, pero al mismo tiempo, estos por separado no pueden hacer parte de una organización.

---

<sup>33</sup> CHESTER, I. Barnard. Citado por CHIAVENATO, Idalberto. Administración de Recursos Humanos. McGraw-Hill. Segunda Edición. Santa fé de Bogotá, 1994. Pág. 5

<sup>34</sup> SCHEIN, Edgar H. Psicología de la Organización. México: Editorial Prentice. 1982. Pág. 14

Una organización como tal no puede ser concebida si ninguno de los integrantes se comunica con los demás.

“Todo individuo posee su propio sistema conceptual, su propio punto de referencia, que actúa como filtro codificador para acondicionar la aceptación y el procesamiento de cualquier información”.<sup>35</sup>

Los integrantes de una organización son personas, no sólo con condiciones físicas que les permite interactuar con los demás, sino que son individuos con actitudes, expectativas y capacidad crítica, donde la acción de interactuar con los demás se basa precisamente en sus actitudes y la expectativa de la posible respuesta.

Cada uno de los integrantes de la organización adquiere unos deberes, unos derechos y unas obligaciones, así estos no estén determinados específicamente o por escrito, pero son los que regulan la socialización y los niveles de interacción entre cada unos de los miembros y los que permiten que la funcionalidad y la estabilidad de la organización se mantenga.

Como se dijo anteriormente los integrantes de una organización pueden colaborar con cada uno de los propósitos o elementos en particular o para ambos (cooperación y pertenencia). Así mismo, pueden dedicar mayor o menor tiempo de interacción con los demás y pueden estar involucrados con mayor intensidad en la interacción grupal, si bien trabajando para lograr los objetivos ó estableciendo diferentes relaciones ajenas a los objetivos de la organización.

También es importante aclarar que cada integrante, también es miembro de otras organizaciones como la familia, la iglesia, la escuela, el equipo de fútbol, donde aunque parezcan todos desarticulados, tienen relación directa unos con otros. Así, sus intereses organizacionales en ocasiones se interpondrán ante sus intereses personales y viceversa.

Cada integrante de una organización es consciente de su existencia y se considera perteneciente a él, pero también tiene presente que a esa organización también pertenecen otros integrantes que aportan al cumplimiento de los objetivos organizacionales.

---

<sup>35</sup> CHIAVENATO, Idalberto. Administración de Recursos Humanos. Bogotá: McGraw-Hill. Segunda Edición., 1994. P. 68

Los integrantes se constituyen como el recurso que más validez tiene dentro de la organización. Pero estos no deben ser vistos sólo como personas con recursos (habilidades, capacidades, conocimientos, comunicabilidad), sino como personas que poseen ciertas características como la personalidad, expectativas, objetivos personales, historias particulares, entre otros, por lo que es pertinente destacar algunos elementos de los integrantes de las organizaciones que propone Chiavenato<sup>36</sup>.

- **El hombre está orientado hacia la actividad:** Cada integrante dentro de la organización orienta sus actividades a satisfacer sus necesidades y la consecución de sus objetivos personales, lo que implica su motivación o no para desempeñar ciertas labores dentro de la organización. Estos integrantes en ocasiones pueden rebelarse en contra de las políticas de la organización, como también pueden colaborar con ellas. Así, el comportamiento en las organizaciones está determinado por el conjunto de prácticas organizacionales de cada uno de sus integrantes.
- **El hombre es social:** Hacer parte de las organizaciones tiene trascendental importancia para sus integrantes ya que esto les permite desarrollarse en compañía con otras personas, donde cada uno busca mantener su identidad y su propio bienestar. Además, esto les permite reafirmar su propio autoconcepto.
- **El hombre tiene necesidades diversas:** Cada integrante tiene diferentes motivaciones que se incrementan dependiendo de sus propias necesidades. Diferentes factores pueden motivarlo o no ante diferentes circunstancias, pero todo dependerá de lo que necesite en ese instante para satisfacerlas.
- **El hombre percibe y evalúa:** Los integrantes, constantemente acumulan las percepciones que recogen del ambiente, para hacer un proceso cognitivo que los involucre y lanzar un juicio al respecto que evalúe la situación. El resultado de este juicio dependerá de la relación estrecha o débil que tenga determinada situación con cada integrante.
- **El hombre piensa y elige:** Dependiendo de las situaciones y después de haber evaluado con detenimiento cada situación, el integrante de la organización elige qué alternativas puede desarrollar y ejecutar para luchar con los estímulos con los cuales se enfrenta y para alcanzar sus objetivos personales.

---

<sup>36</sup> Ibid. Pág. 69

- **El hombre posee capacidad limitada de respuesta:** La capacidad de respuesta funciona en relación con las aptitudes (innatas) y del aprendizaje (adquisición) que el integrante posea. Esto le dará la capacidad de actuar ante los diferentes contextos en los que sienta que puede ser afectado y que necesita dar respuesta a determinada situación.



## **2.5 Marco situacional**

### **2.5.1 Historia**

A continuación se reproduce la reseña histórica de la Universidad Tecnológica de Pereira publicada en su página web oficial.

“Por medio de la Ley 41 de 1958, se crea la Universidad Tecnológica de Pereira como máxima expresión cultural y patrimonio de la región y como una entidad de carácter oficial seccional.

Posteriormente, se decreta como un establecimiento de carácter académico del orden nacional, con personería jurídica, AUTONOMIA administrativa y patrimonio independiente, adscrito al Ministerio de Educación Nacional.

La Universidad inicia labores el 4 de marzo de 1961 bajo la dirección de su fundador y primer Rector Doctor Jorge Roa Martínez. Gracias al impulso inicial y al esfuerzo de todos sus estamentos la Institución empieza a desarrollar programas académicos que la hacen merecedora de un gran prestigio a nivel regional y nacional.

Con la Facultad de Ingeniería Eléctrica comienza la actividad académica en la Universidad y al año siguiente se crean las Facultades de Ingeniería Mecánica e Industrial. En 1965 se funda el Instituto Pedagógico Musical de Bellas Artes como dependencia de extensión cultural. Mediante la Ley 61 de 1963 se crea el Instituto Politécnico Universitario, cuyas labores empiezan en 1966 con las Escuelas Auxiliares de Ingeniería: Eléctrica, Mecánica e Industrial, en la actualidad Facultad de Tecnologías, con los programas de Tecnología Eléctrica, Mecánica e Industrial, en 1968 inician las Escuelas de Dibujo Técnico y Laboratorio Químico. (Esta última convertida hoy en Escuela de Tecnología Química).

En 1967 se funda la Facultad de Ciencias de la Educación, con el objeto de profesionalizar y capacitar el personal docente de los otros niveles del sector educativo, con los programas de Licenciatura en Ciencias Sociales, Español y Comunicación Audiovisual y Matemáticas y Física. En 1977 se crea la Facultad de Medicina, para atender las necesidades de la región en materia de salud.

En 1981 se convierte el Instituto Pedagógico Musical de Bellas Artes en la Facultad de Bellas Artes y Humanidades, como una respuesta a las aspiraciones culturales y artísticas de la comunidad, ofreciendo las Licenciaturas en Artes Plásticas y Música.

En 1984 como resultado de la aplicación del Decreto Ley 80 de 1980, se aprueba una nueva estructura orgánica para la Universidad que da origen a la Facultad de Ciencias Básicas y a la Facultad de Tecnologías.

Esta última denominada anteriormente Instituto Politécnico Universitario.

En 1983 adscrito a la Facultad de Ingeniería Mecánica se crea el Programa de Maestría en Sistemas Automáticos de Producción con el objetivo general de formar profesionales con capacidad para desempeñarse en el campo de los sistemas automáticos de producción, y para participar activamente y con criterio científico desde dicho campo en el desarrollo de la industria y de la comunidad en general.

En 1984 se creó la Escuela de Postgrado en la Facultad de Ingeniería Industrial con los programas de Maestría en Administración Económica y Financiera e Investigación de Operaciones y Estadísticas con el objetivo de ofrecer al profesional una formación sólida en áreas administrativas, económicas y financieras que le faciliten la toma de decisiones en la gestión empresarial y la explotación de nuevas oportunidades.

En 1988 se crea el pregrado en Filosofía adscrito a la Facultad de Bellas Artes y Humanidades con el objetivo de formar un cuadro de profesionales que fomenten el pensamiento en los distintos procesos culturales. Teniendo una concepción antropocéntrica de lo que es la cultura.

En 1989 se crea el programa de Ciencias del Deporte y la Recreación adscrito a la Facultad de Medicina, con el objetivo de formar profesionales en el Deporte y la Recreación capaces de adecuar actividades deportivas y recreativas a las distintas etapas del desarrollo humano, liderar programas y proyectos de atención personal y grupal en el campo del deporte y la recreación en el medio.

En 1991 en la Facultad de Ciencias Básicas se crea el Programa de Ingeniería en Sistemas y Computación con el objetivo general de formar profesionales con sólidos conocimientos y habilidades investigativas en las diversas áreas de desarrollo en Sistemas y Ciencias de la Computación, con capacidad administrativa para la gestión tecnológica.

En 1991 se crea la Facultad de Ciencias Ambientales con el pregrado en Administración del Medio Ambiente que busca formar profesionales que estén en capacidad de administrar técnica y científicamente el medio ambiente, la oferta potencial de recursos a nivel biofísico en diferente escala, generando nuevos criterios que promuevan el ascenso en la calidad de vida dentro de un proceso de desarrollo racional y sostenible.

En 1993 en la Facultad de Ingeniería Industrial se crea el Programa de Especialización en Administración del Desarrollo Humano con el

objetivo de formar profesionales líderes en los procesos de desarrollo humano a nivel empresarial e institucional, capacitados integralmente para la administración de personal en cualquier tipo de organización.

En 1994 adscritos a la Facultad de Ingeniería Eléctrica se crean los siguientes programas: Magister en Ingeniería Eléctrica, con el objetivo de formar profesionales con capacidad de gestión, conscientes de la importancia que la energía representa para el desarrollo de los distintos sectores económicos (industria, agrícola, comercial, oficial, etc) e impulsor de alternativas tecnológicas que propendan por la conservación y el uso de ésta y la Especialización en Electrónica de Potencia con los objetivos de formar profesionales con capacidad de diseño o modificación de convertidores de potencia que tienen dispositivos de estado sólido y de aplicar técnicas de control en la operación de los mismos.

En este mismo año en la Facultad de Ciencias de la Educación se crea el pregrado Licenciatura en Etnoeducación y Desarrollo Comunitario con el siguiente objetivo: Formar un profesional de la educación que oriente, investigue y realice docencia en comunidades marginales urbanas y rurales.

La Facultad de Ciencias de la Educación en el año de 1.995 hace apertura de: Programa de Especialización en Historia Contemporánea de Colombia y Desarrollos Regionales, con el objetivo general de: Formar historiadores-investigadores en los campos de la historia nacional e investigadores docentes en el ámbito de la historia de Colombia con énfasis en los problemas pertinentes a la enseñanza de la Historia Contemporánea de Colombia. Reapertura de Licenciatura en Áreas Técnicas, cuyo objetivo es: Desarrollar en el estudiante experiencias educativas que lo capaciten como facilitador y orientador del aprendizaje de las áreas técnicas.

Igualmente en el año de 1.995 la Facultad de Medicina crea el programa de Especialización Gerencia en Sistemas de Salud con los objetivos de formar profesionales en el diseño, desarrollo y gerencia de los sistemas de salud, incluyendo todos sus niveles, componentes e instituciones.

<b>FECHA</b>	<b>FACULTAD O PROGRAMA</b>
1961	Facultad de Ingeniería Eléctrica
1962	Facultades de Ingeniería Mecánica Facultad de Ingeniería Industrial
1963	Instituto Politécnico Universitario

1965	Instituto Pedagógico Musical de Bellas Artes
1966	Escuelas Auxiliares de Ingeniería Eléctrica Escuelas Auxiliares de Ingeniería Mecánica Escuelas Auxiliares de Ingeniería Industrial Tecnología Eléctrica Tecnología Mecánica Tecnología Industrial
1967	Facultad de Ciencias de la Educación Licenciatura en Ciencias Sociales Español y Comunicación Audiovisual Matemáticas y Física.
1968	Escuela de Dibujo Técnico Laboratorio Químico
1977	Facultad de Medicina
1981	Facultad de Bellas Artes y Humanidades Licenciatura en Artes Plásticas Licenciatura en Música.
1983	Maestría en Sistemas Automáticos de Producción
1984	Facultad de Ciencias Básicas Facultad de Tecnologías Escuela de Postgrado Maestría en Administración Económica y Financiera Maestría en Investigación de Operaciones y Estadísticas
1988	Escuela de Filosofía
1989	Ciencias del Deporte y la Recreación
1991	Ingeniería en Sistemas y Computación Facultad de Ciencias Ambientales Administración del Medio Ambiente
1993	Especialización en Administración del Desarrollo Humano
1994	Magíster en Ingeniería Eléctrica Especialización en Electrónica de Potencia Licenciatura en Etnoeducación y Desarrollo Comunitario
1995	Especialización en Historia Contemporánea de Colombia y Desarrollos Regionales Especialización Gerencia en Sistemas de Salud

Tabla No. 3. Cronología de la creación de las Facultades y los programas académicos. Fuente: Página web Universidad Tecnológica de Pereira.

En sus últimos 10 años La Universidad ha venido impulsando programas de formación avanzada o de Postgrado, en unos casos con recursos humanos, técnicos y físicos propios y en otros, mediante convenios con otras Instituciones de Educación Superior, tales como: Proyectos de Desarrollo en

convenio con la Escuela Superior de Administración Pública (ESAP) Especialización en Gerencia de Tecnología en convenio con la Escuela de Administración de Negocios (E.A.N) Especialización en Gerencia y Gestión Cultural en convenio con la Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. Especialización en Salud Ocupacional en convenio con la Universidad de Antioquía. Especialización en Redes y Servicios Telemáticos en convenio con la Universidad del Cauca. Especialización en Literatura en convenio con la Universidad de Caldas.

La Universidad en Convenio con CORPOICA, Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA) y la Universidad Politécnica de Valencia (España) ofrece la Especialización en Citricultura.

Igualmente en convenios interuniversitarios se ofrece el Programa de Maestría en Comunicación Educativa en convenio con la Universidad de Nariño, este postgrado se ha desarrollado igualmente con la Universidad del Quindío, en la ciudad de Armenia A través de la historia la Universidad Tecnológica de Pereira ha logrado un notorio desarrollo, su zona de influencia es cada vez mayor respecto al ingreso de estudiantes de todas las regiones del país y de países vecinos".<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Universidad Tecnológica de Pereira. Centro de Estudios Informáticos. [online], [citado diciembre 2009]. Disponible en Internet: <URL:<http://www.utp.edu.co/institucional/htm/resena.php>>

## 2.5.2 Componente estratégico

### Misión institucional

Es una Universidad estatal vinculada a la sociedad y economía del conocimiento en todos sus campos, creando y participando en redes y otras formas de interacción.

Es un polo de desarrollo que crea, transforma, transfiere, contextualiza, aplica, gestiona, innova e intercambia el conocimiento en todas sus formas y expresiones, teniendo como prioridad el desarrollo sustentable en la ecorregión eje cafetero.

Es una Comunidad de enseñanza, aprendizaje y práctica que interactúa buscando el bien común, en un ambiente de participación, diálogo, con responsabilidad social y desarrollo humano, caracterizada por el pluralismo y el respeto a la diferencia, inmersa en procesos permanentes de planeación, evaluación y control.

Es una organización que aprende y desarrolla procesos en todos los campos del saber, contribuyendo al mejoramiento de la sociedad, para formar ciudadanos competentes, con ética y sentido crítico, líderes en la transformación social y económica.

Las funciones misionales le permiten ofrecer servicios derivados de su actividad académica a los sectores público o privado en todos sus órdenes, mediante convenios o contratos para servicios técnicos, científicos, artísticos, de consultoría o de cualquier tipo afín a sus objetivos misionales.

### Misión

Universidad de alta calidad, líder al 2019 en el país y la región, por su competitividad integral en la docencia, investigación, innovación, extensión y gestión para el desarrollo humano con responsabilidad e impacto social, inmersa en la comunidad internacional.

## PRINCIPIOS RECTORES

- Autonomía: Es la capacidad de la Institución para autodeterminar sus actividades académicas, administrativas y gestión financiera.
- Libertad: Es la capacidad de tomar decisiones mediadas por la reflexión crítica y responsable.
- Dimensión Social del Conocimiento: La Creación y transmisión del conocimiento está orientada a promover el desarrollo de los procesos productivos y al mejoramiento del nivel de vida de la sociedad.
- Calidad: Es la capacidad de fundamentar y generar procesos Académicos (docencia, investigación y extensión), Administrativos y de Desarrollo

Humano; de excelencia, desde las diversas posibilidades epistemológicas y teóricas para lograr los objetivos institucionales de la Universidad.

- Justicia y Equidad: Es la igualdad de oportunidades para acceder a la Universidad y a los beneficios del ejercicio de su misión. Es la oportunidad para ser medido con los mismos criterios y mecanismos.
- Corporatividad: Se entiende como el sentido de identidad y pertenencia institucional plasmado en la capacidad de realizar un trabajo colectivo.
- Integralidad: Como institución educativa busca el desarrollo total del individuo en sus dimensiones ética, moral, intelectual, física y estética.
- Universalidad: Se refiere al espacio conceptual para que se realice la multiplicidad de los saberes.
- Democracia: se refiere a la combinación de un conjunto de reglas y procedimientos para el ejercicio del poder, del control, la oposición y la toma de decisiones colectivas, a través de plebiscitos o instrumentos donde se garantice la más amplia participación de la comunidad universitaria.

## **PROPÓSITOS**

- Trascender el modelo de universidad profesionalizante por el de universidad del saber donde la docencia, la investigación y la extensión propendan por el desarrollo integral del hombre y de la sociedad.
- Trabajar por el mejoramiento permanente de la calidad académica.
- Fomentar el Bienestar Universitario y propiciar el Desarrollo Humano de todos los integrantes.
- Participar y promover diferentes procesos de desarrollo social para contribuir al mejoramiento de la sociedad.
- Fomentar la participación de la comunidad en la universidad y de la universidad en la comunidad.
- Fomentar la participación democrática de la comunidad universitaria.
- Incrementar la presencia de la universidad en el contexto regional, nacional e internacional.
- Recuperar, fortalecer y conservar los valores culturales que propenden por el desarrollo de la sociedad.
- Fomentar la cultura de la tradición escrita, sin detrimento de otras formas de registro.
- Fomentar la interdisciplinariedad.
- Permitir al estudiante el acceso a diferentes fuentes del conocimiento y de información, así como capacitarlo en los sistemas y métodos necesarios para su uso apropiado y manejo eficaz.
- La Universidad estimulará permanentemente la búsqueda, realización y perfeccionamiento de los procedimientos metodológicos y técnicas científicas

en el desarrollo de la creatividad de los diversos campos del quehacer humano<sup>38</sup>.

## **Símbolos institucionales**

Los símbolos institucionales de la Universidad Tecnológica de Pereira son el himno, el escudo, la bandera, su fundador Jorge Roa Martínez y la escultura del Prometeo.

Himno

### **C O R O**

Tesón de almas libres y abiertas  
tras el mañana en la lucha sin par  
honor de razas fuertes y altivas  
tallando bronce de libertad.

#### **I**

Hachas labriegas vertiste en llamas  
que a la ignorancia irradian saber  
de insignes mentes urdes la historia  
que forjan ciencia, técnica y fe.

#### **II**

Bravos titanes ciñen la gloria  
y a la materia doman sin fin  
abren caminos a la esperanza  
que surca el aire del porvenir.

#### **III**

Crisol de ciencia, forja la historia  
aulas que anidan arte y saber  
lucha de nobles hombres que  
empuñan  
lanzas y sueños tras el deber.

#### **IV**

Brilla por siempre bajo tu amparo  
beneficiosa luz del saber  
libres caminos tejen la gloria  
oda de ciencia, fuerza y poder.

Fundador Jorge Roa Martínez

---

<sup>38</sup> Estatuto General adoptado mediante acuerdo 014 del 12 de octubre de 1999 que reemplazó al anterior, bajo el acuerdo 002 del 27 de enero de 1994.



Nacido en Guateque Boyacá el 28 de marzo de 1891- falleció el 17 de abril de 1.966 Hombre Visionario y emprendedor que fundó la Universidad Tecnológica de Pereira en 1.960 constituida por las leyes 41 de 1.958 y 85 de 1.960Escudo



Consiste en un doble círculo que lleva el lema en latín "Ciencia y Técnica por la Humanidad bajo la tutela de la Libertad". Su parte interior está dividida en tres cuarteles o franjas que simbolizan:

- Superior: "El Espacio exterior"
- Central: "El Tiempo y la Fuerza Energética"
- Inferior el cortejo representativo de la "Física Atómica", que son las partes esenciales de la ciencia matemática y física actuales.

#### Escultura del prometeo

Escultura elaborada por Rodrigo Arenas Betancourt 1967 - 1968, en memoria a Juan María Mejía Marulanda, docente de Ingeniería Eléctrica.

#### Bandera

Forma parte indispensable de los actos oficiales desde la constitución misma de la Universidad. Sobre un amarillo ocre, cuatro franjas delgadas de igual tamaño en su orden: blanco, azul celeste, verde y rojo. Cada color significa lo siguiente:

- Amarillo : Inteligencia y Sabiduría ( Mente )
- Blanco : Pureza, Transparencia
- Azul : Lealtad, Fuerza y Tenacidad (Alma)
- Verde : Armonía y Meditación ( Espíritu )
- Rojo : Voluntad y Amor Espiritual ( Corazón)

## Principios de la Administración

- **LA CALIDAD:**  
En todas y cada una de las actividades y procesos, amén de los resultados obtenidos. Mejoramiento continuo de las personas y los procesos para la excelencia administrativa.
- **EL TRABAJO EN EQUIPO:**  
Con criterio de compromiso, participación y diálogo permanente.
- **EL SENTIDO DE PERTENENCIA:**  
Identidad institucional
- **LA DIGNIFICACIÓN DEL TRABAJO:**  
Mediante el amor a lo que se hace.
- **LA EFICIENCIA Y LA EFICACIA:**  
En acciones y resultados en la contribución al logro de los objetivos institucionales.
- **LA HONRADEZ:**  
y la responsabilidad con los compromisos adquiridos
- **LA EQUIDAD:**  
E igualdad de oportunidades en la atención racional de las necesidades de los usuarios.

## LOS PRINCIPIOS AXIOLÓGICOS:

Valores éticos, morales y estéticos.

- **LA AUTOCRÍTICA:**  
Y reflexión permanente en función del mejoramiento y cualificación.
- **LA SOLIDARIDAD:**  
Y el respeto humano a través de la cortesía y el buen trato.
- **LA AGILIDAD Y LA OPORTUNIDAD:**  
Como respuesta a las demandas presentadas.

## Valores implícitos de la misión

- La Participación
- El Diálogo
- El Pluralismo
- La Tolerancia
- El Respeto a la Diferencia

## Valores implícitos en la bandera

- Implícitos en la bandera:
- Inteligencia
- Sabiduría

- Pureza
- Transparencia
- Lealtad
- Fuerza
- Tenacidad
- Armonía
- Voluntad
- Amor

## **POLÍTICAS INSTITUCIONALES**

- La administración de la universidad adoptará como política la descentralización y la desconcentración.
- La gestión universitaria en todas sus expresiones estará enmarcada en un proceso de planeación permanente.
- Todas las actividades realizadas en la universidad serán objeto de evaluación y sus resultados, serán aprovechados para mejorar permanentemente los procesos.
- Los criterios y mecanismos para ingresar a la universidad como estudiante o como empleado, garantizarán la igualdad de oportunidades y la selección de los mejores aspirantes.
- La inversión en la universidad estará determinada por el Plan de Desarrollo Institucional.
- La gestión universitaria realizará permanentemente programas de Bienestar para toda la comunidad universitaria.
- La oferta de programas académicos debe ser la consecuencia de una necesidad social.
- La actividad académica estará orientada a la articulación de la docencia con la investigación y la extensión.
- El quehacer académico se encaminará a la consolidación de las comunidades académicas y del trabajo interdisciplinario.
- Promover las manifestaciones intelectuales y apoyar su divulgación.
- Asignar anualmente de su presupuesto recursos financieros acordes con las necesidades de los proyectos de investigación aprobados.
- Relaciones permanentemente con el medio.
- Organizar y fortalecer los apoyos académicos.
- Garantizar el sistema de información universitaria.
- Mantener una comunicación permanente al interior de la universidad y de ésta con el medio.

### **2.3.3 Administración de la Universidad Tecnológica de Pereira**

#### **Organización**

Como se había dicho anteriormente, dentro de los objetivos misionales de la Universidad se encuentran el continuo proceso de investigación, docencia y extensión. Estos procesos aislados de la parte administrativa, no funcionarían o si lo hicieren lo harían de manera ineficiente. Por esta razón es necesario vincular la administración a todas las organizaciones.

La Universidad Tecnológica de Pereira, teniendo en cuenta la importancia de lo administrativo, lo formula como una herramienta "de apoyo eficaz, eficiente y oportuno, con respuestas concretas a las demandas fundamentales que se generan en los campos de acción de la ciencia, la tecnología, las artes y las humanidades en el marco de las funciones y procesos de la docencia, la investigación y la extensión".<sup>39</sup>

Entre los propósitos administrativos se encuentra el soporte permanente a la academia a través de procesos internos y externos que lleven a la institución hacia el logro de los objetivos misionales, además de la ciencia, la tecnología, las artes y las humanidades, realizando procesos de planeación, organización, dirección, control y evaluación que actúen sobre los recursos de los que se disponen para realizar las labores.

La generación de actividades académico-administrativas que vinculen la institución a la sociedad local, regional y nacionalmente, por medio de la utilización de los medios de comunicación, convenios interinstitucionales y contratos de prestación de servicios remunerados y no remunerados.

Para que estos propósitos administrativos sean satisfactorios, es necesario contar con el personal capacitado para cumplir dichas funciones que se requieren en el correcto funcionamiento de la academia.

Dentro de los principios administrativos, se promueven la calidad y el mejoramiento continuo en los procesos administrativos. El trabajo en equipo asociado al compromiso, la participación y la comunicación. El sentido de pertenencia estrechamente vinculado con la identidad corporativa. La dignificación del trabajo. La eficiencia y la eficacia, no sólo en las acciones sino en los resultados que se proyecten al cumplimiento de los objetivos institucionales. La honradez y responsabilidad con los compromisos que se adquieren. La equidad e

---

<sup>39</sup> Plan Educativo Institucional PEI. Pág. 26

igualdad de oportunidades ante las necesidades de cada colaborador. Los valores éticos, morales y estéticos. La autocrítica y la reflexión que garanticen un mejoramiento en las calidades de trabajo. La solidaridad y el respeto hacia los demás por medio de los modales y la buena educación y la agilidad y oportunidad como respuesta a las solicitudes que el medio administrativo demande.

La Universidad Tecnológica de Pereira, durante los últimos diez años ha venido creciendo no sólo en espacios físicos, sino también en programas académicos, en número de funcionarios y en proyectos administrativos. Este proceso de crecimiento vertiginoso, originó cambios en los procesos de manejo no sólo administrativos, sino académicos que desembocaron en la implementación de un Plan de Desarrollo Institucional con su respectiva misión, visión, políticas, principios rectores, entre otros, características que ya se explicaron con anterioridad.

Este proceso de iniciación del Plan llevó a la implementación de unas actividades para dar a conocer cada uno de estos ítems a los funcionarios de la institución. Este Plan de Desarrollo contiene cinco elementos fundamentales:

1. La reforma académica
2. La investigación como factor primordial universitario
3. Vinculación de la Universidad a la sociedad
4. Modernización Administrativa
5. Bienestar Universitario

Este último elemento, es el que se ha encargado a través de la labor de Bienestar Universitario llamado anteriormente servicio estudiantil, de brindar como su nombre lo indica el bienestar a todas las estancias de la universidad, entre los que se encuentra el grupo de los administrativos que luego del año 1995 cuando se formuló la misión, políticas, y principios de los administrativos se empezó a dar real importancia a este papel y a integrarlo con las funciones académicas institucionales como factor fundamental para llegar a alcanzarlas.

Dentro de las políticas administrativas encaminadas a operacionalizar los propósitos están el diseño, la ejecución y la evaluación de programas de bienestar destinados a mejorar la calidad de vida de los miembros que conforman la universidad a través de proyectos, actividades o servicios que contribuyan a satisfacer algunas necesidades que pueden presentarse entre los miembros de la organización. También, el apoyo a la realización de actualizaciones, cursos y estudios que intensifiquen la capacitación profesional de los funcionarios administrativos.

#### **2.3.4 PERSONAL DE LA UTP**

##### ***Integrantes de la Organización***

Nota: Para ver Organigrama mirar Anexo D

La Universidad Tecnológica de Pereira, está conformada desde el punto de vista de los funcionarios por docentes y administrativos.

Los docentes están encargados como su nombre lo indica de la parte de docencia, además de servir en los procesos de investigación y extensión como objetivos misionales de la Institución. Ellos son los encargados de tener contacto directo con los estudiantes y de servir como orientadores de las diferentes cátedras teóricas o prácticas que deben recibir los estudiantes durante su período de formación terciaria.

El personal administrativo de la Universidad está encargado como su nombre lo indica del correcto y adecuado funcionamiento administrativo de la organización, no sólo desde el punto de vista financiero, sino desde la planeación, la ejecución y la gestión de los diferentes proyectos, independientes de la academia como tal. La contratación del personal administrativo se maneja de igual manera que con el personal docente.

La misión de la Universidad Tecnológica de Pereira, define la institución como una comunidad educativa universitaria que interactúa buscando el bien común, en un ambiente de participación y diálogo, caracterizado por el pluralismo, la tolerancia y el respeto a la diferencia.

El principio rector de la Calidad, es establecido como la capacidad de fundamentar y generar procesos académicos (docencia, investigación y extensión), administrativos y de desarrollo humano de excelencia, desde todas sus posibilidades epistemológicas y teóricas para lograr alcanzar los propósitos de la Universidad.

Así mismo, el principio de Corporatividad se define como el sentido de identidad y pertenencia institucional plasmado en la capacidad de realizar un trabajo colectivo.

El Plan de Desarrollo Institucional infiere que la Universidad debe consolidar una comunidad académica, para lo cual la administración debe estructurar un sistema que permita convertir en realizaciones las dimensiones adoptadas como misión institucional en los diferentes ámbitos, porque además, su misión es servir como apoyo eficaz, eficiente y oportuno, con respuestas concretas a las demandas

fundamentales que se generan entre otros, en los procesos de la docencia, la investigación y la extensión.

Para cumplir con todos estos objetivos, es propósito de la institución “crear un clima organizacional favorable al desarrollo institucional”<sup>40</sup> y política administrativa, “diseñar, ejecutar y evaluar programas de bienestar encaminados a mejorar la calidad e vida de los miembros de la comunidad universitaria mediante el establecimiento de proyectos, servicios y actividades que satisfagan necesidades detectadas y proyecciones sentidas de cada grupo”<sup>41</sup>.

Siendo las relaciones interpersonales de los miembros de la comunidad académica, factor fundamental que influye en el rendimiento y la calidad de la institución, resulta necesario diagnosticar y conocer las realidades sus necesidades.

La estructura orgánica, algunas inconformidades en las políticas administrativas, el modelo administrativo burocrático y la capacitación que en su mayoría está dirigida hacia docentes, genera malestar entre los administrativos de la institución.

Las auxiliares administrativas cumplen específicamente labores operativas que son fundamentales en los procesos administrativos de la institución, por esto se considera de vital importancia, investigar desde las categorías de análisis que se presentarán más adelante, las variables que inciden en las percepciones, motivaciones, comportamientos y satisfacciones y que las impulsan a cumplir no sólo con sus objetivos personales dentro de la organización, sino con los objetivos comunes organizacionales.

---

<sup>40</sup> Plan Educativo Institucional PEI. Propósito N. 8

<sup>41</sup> Estatutos UTP

### **2.3.3 Gestión de la comunicación en la institución**

La Universidad Tecnológica de Pereira cuenta para la gestión comunicacional con una oficina, la cual proporcionó la siguiente información que contextualiza acerca de sus actividades en la institución.

La Oficina de Comunicaciones es la encargada de poner en circulación la información de la universidad tanto en la institución como en la ciudadanía en general, brindando así apoyo y agilidad a las diferentes labores administrativas y académicas de la UTP. Coordina con cada uno de los procesos comunicativos, las estrategias y las actividades a realizarse en la difusión de información tanto interna como externa para propiciar un espacio de interacción mutuo entre la universidad y la comunidad y la universidad y la sociedad.

Tiene como objetivo principal facilitar los procesos de comunicación interna y externa que fortalezcan la identidad institucional y la interacción asertiva de los diferentes públicos.

Tiene como objetivos específicos los siguientes:

- Articulación de los medios de comunicación existentes que potencialicen los procesos comunicativos internos y externos.
- Diseñar estrategias comunicativas que garanticen la eficaz divulgación de la información institucional
- Proponer las políticas de la comunicación en la Universidad Tecnológica de Pereira.
- Propender por un ambiente adecuado para la comunicación intrauniversitaria.
- Generar conciencia de la importancia de la comunicación dentro de las labores administrativas, académicas y científicas.
- Integrar los diferentes medios existentes que potencialicen los procesos de circulación de información interna y externa.

La oficina de comunicaciones ha establecido las siguientes políticas para su funcionamiento:



- Articular los medios de comunicación existentes desde donde se deberá difundir el quehacer institucional.
- Se registrará al mismo tiempo por los principios rectores de la institución y contribuirá al desarrollo de sus objetivos misionales.
- Contribuir continuamente a la formación de públicos desde el derecho y el deber de la información.
- Emitir información creíble, confiable y verificable sobre los logros educativos, académicos, investigativos y de extensión.

Ha dividido su proceso comunicativo en tres frentes principales:

- Atención a las necesidades educativas de la institución.
- Administración de la Emisora Universitaria estéreo.
- Emisión de informativos institucionales

Estos sub-procesos se pueden ver con mayor claridad en la siguiente figura:

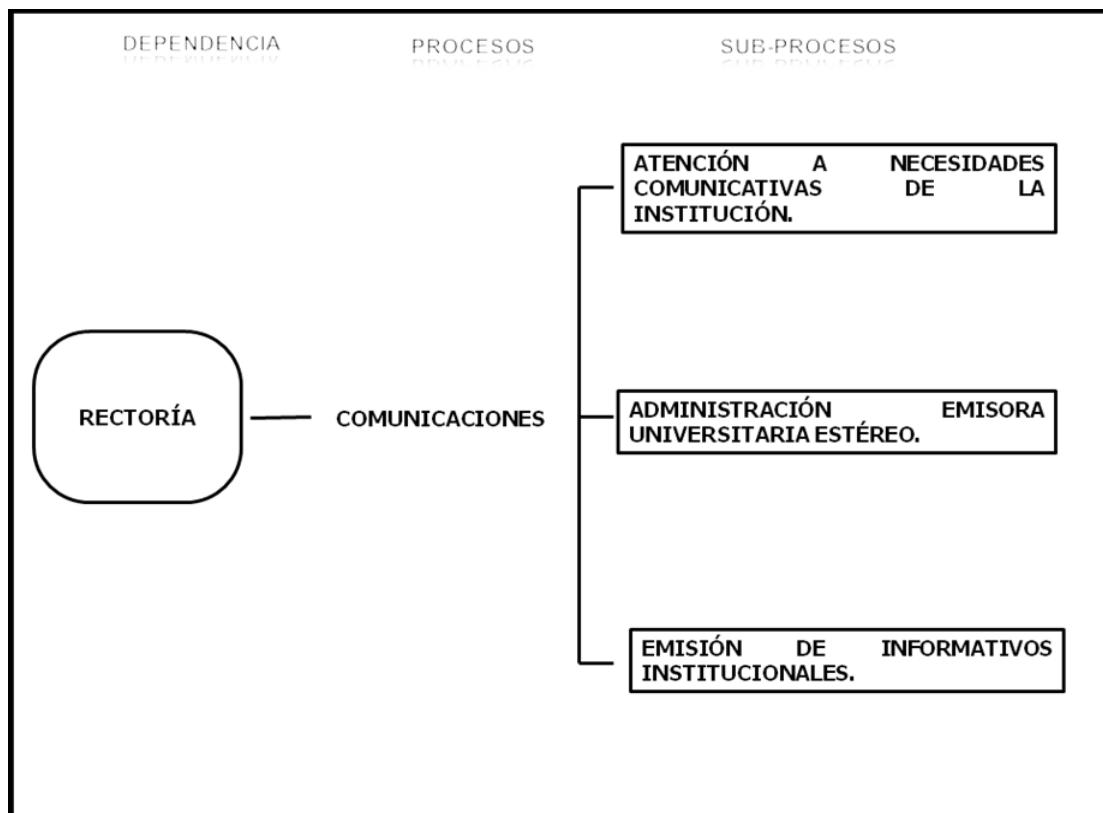


Figura No.2 Procesos oficina de comunicaciones Universidad Tecnológica de Pereira. Fuente: UTP.

A su vez los sub-procesos de la parte comunicativa de esta organización tiene los siguientes procedimientos establecidos:

<b>SUB-PROCESOS</b>	<b>PROCEDIMIENTOS</b>
Atención a las necesidades educativas de la institución.	Diseños de planes comunicativos.
	Implementación de las estrategias comunicativas.
Administración de la Emisora Universitaria Estéreo.	Diseño de la parrilla de programación radial semestral.
	Programa radial Campus Universitario.
	Programa radial en Línea Directa.
	Prestación de servicios vía emisora.
	Producción de programas.
	Producción de cuñas o pautas radiales.
	Ajustes a la programación por el Comité Técnico.
Emisión de informativos institucionales	Presentación de informes especializados de carácter externo e interno.
	Publicación boletín electrónico Campus InForma.
	Producción informativo "Campus InForma TV".

Tabla No. 4. Sub-procesos y procedimientos de la Oficina de Comunicaciones.  
Fuente: Oficina de comunicaciones UTP.

➤ Comunicación organizacional

**PROCEDIMIENTO:** Implementación de estrategias comunicativas  
**ACTIVIDADES**

1. Identificar las necesidades comunicativas pertinentes, de los públicos internos o externos, respecto a la Universidad y sus diferentes áreas.
2. Diagnosticar necesidades comunicativas institucionales.
3. Consolidar la información resultante de las dos acciones anteriores, y complementar información de las áreas o dependencias, en los casos requeridos.
4. Elaborar los planes comunicativos correspondientes.
5. Presentar planes comunicativos ante las instancias pertinentes, para su aprobación formal o recibir inquietudes, observaciones o sugerencias.
6. Realizar las correcciones a que hubiere lugar y presentar para aprobación final.

**PROCEDIMIENTO:** Implementación de estrategias comunicativas  
**ACTIVIDADES**

1. Identificar las necesidades existentes para implementar las estrategias comunicativas, derivadas de los planes aprobados.
2. Gestionar la logística requerida, ante las instancias pertinentes.
3. Elaborar o gestionar los productos comunicativos, de acuerdo con los procedimientos establecidos.
4. Difundir los elementos comunicativos de acuerdo con el público objetivo.
5. Acompañar y apoyar el desarrollo de las estrategias en marcha.
6. Evaluar las estrategias implementadas y definir las acciones correctivas a que haya lugar.
7. Presentar periódicamente informes institucionales específicos previamente aprobados, a la comunidad universitaria y/o otros interesados.

#### ➤ Radio

La Emisora Universitaria Estéreo 88.2 FM es un medio que tiene como fin abrir espacios de comunicación entre la institución y el medio y viceversa a fin de brindar espacios culturales, educativos, informativos con la participación de la comunidad universitaria y del entorno. Por medio de ella, se emiten programas educativos, culturales, deportivos, musicales, de información y de investigación para articular a la sociedad con el quehacer universitario.

En este proceso también se incluye la creación de piezas comunicacionales radiales.

#### PROCEDIMIENTO: DISEÑO DE LA PARRILLA DE PROGRAMACIÓN RADIAL ACTIVIDADES

1. Definir semestralmente la parrilla o carta de programación.
2. Revisar la carta, para establecer la programación musical y pautas, de acuerdo con los espacios y horarios establecidos.
3. Incluir en el software (megaseg) los programas editados, dejando espacio para la producción en vivo.
4. Guardar la programación diaria en el sistema.

#### PROCEDIMIENTO: PROGRAMA RADIAL CAMPUS UNIVERSITARIO. ACTIVIDADES:

1. Seleccionar notas relacionadas con la actualidad nacional, educación superior y la Universidad, de diferentes fuentes de información (medios de comunicación páginas Web relacionadas y campus informa) para emitir en las diferentes secciones del programa.
2. Seleccionar temas científicos, ambientales, culturales y específicos de interés para la comunidad universitaria e invitar profesionales especializados en el área para realizar entrevistas en vivo.

3. Invitar a estudiantes o egresados de la Universidad que tengan noticias, reconocimientos, actividades o que pertenezcan a cualquier asociación cultural y académica, con el fin de realizar entrevista. De igual manera, a personas que tengan información de interés para los estudiantes de la institución.
4. Pregrabar entrevistas en caso de no poder contar con la presencia física del invitado en la emisión en directo.
5. Seleccionar invitado musical para la sección correspondiente.
6. Confirmar la asistencia de los invitados a presentar en el programa.
7. Realizar el programa en directo.

#### PROCEDIMIENTO: PROGRAMA RADIAL "EN LÍNEA DIRECTA".

##### ACTIVIDADES

1. Proponer y/o recibir la temática a tratar en la realización de cada programa.
2. Obtener la aprobación de la temática preseleccionada.
3. Investigar sobre la temática aprobada.
4. Realizar pregrabados para la emisión del programa, en caso de ausencia del Rector.
5. Promocionar la temática que se tratará en los programas, a través de los diferentes Campus InForma y página inicial del Portal Institucional.
6. Realizar el programa en directo.

#### PROCEDIMIENTO: PRESTACIÓN DE SERVICIOS VIA EMISORA.

##### ACTIVIDADES

1. Identificar en los calendarios académicos institucionales las fechas de interés a ser promocionadas.
2. Revisar en Campus Informa que programas académicos de postgrado, tienen las inscripciones abiertas.
3. Identificar o recibir necesidades específicas comunicativas de los proyectos especiales o de las diferentes dependencias académicas y administrativas.
4. Ofertar o recibir solicitudes de servicios específicos (pautas publicitarias o programas) por parte de fuentes externas.
5. Puntualizar requerimientos con el respectivo solicitante o posible interesado.
6. Analizar los requerimientos y recursos disponibles.
7. Formular y enviar la propuesta correspondiente.
8. Recibir y analizar observaciones o sugerencias sobre propuesta presentada.
9. Definir y presentar alternativas para la ejecución del proyecto.
10. Gestionar la legalización de conformidad con el estatuto de contratación institucional o la aprobación del servicio por la instancia pertinente.

#### PROCEDIMIENTO: PRODUCCIÓN DE PROGRAMAS.

##### ACTIVIDADES

1. Asignar semanalmente los horarios de grabación para los coordinadores de

programas.

2. Asesorar a los coordinadores y/o invitados sobre el uso adecuado de los recursos técnicos.
3. Realizar el control máster de las grabaciones.
4. Editar y producir el contenido de los programas (música, agilizadores, correcciones de voz y marterización final).
5. Guardar el producto final en la base de datos del servidor.

#### PROCEDIMIENTO: PRODUCCIÓN DE CUÑAS O PAUTAS RADIALES. ACTIVIDADES

1. Elaborar o recibir texto de pauta publicitaria.
2. Editar y producir el contenido de las cuñas (música, correcciones de voz y marterización final).
3. Enviar pauta al solicitante para aprobación o presentación de sugerencias.
4. Hacer los ajustes correspondientes solicitados.
5. Ubicar la pauta en el cuñero de acuerdo con las condiciones establecidas en el Contrato
6. Emitir las pautas publicitarias.

#### PROCEDIMIENTO: AJUSTES A LA PROGRAMACIÓN POR EL COMITÉ TÉCNICO. ACTIVIDADES

1. Recibir mensualmente propuestas internas y externas, para realizar programas nuevos y especiales o modificaciones a los existentes.
2. Analizar y decidir sobre las propuestas presentadas.
3. Incluir mensualmente en la programación habitual los especiales o modificaciones aprobadas.
4. Incluir semestralmente en la programación habitual los nuevos productos radiales aprobados
5. Analizar y evaluar mensualmente la programación en desarrollo de la emisora, con el fin de identificar necesidades de modificaciones o correctivos y tomar las decisiones pertinentes.

#### PROCEDIMIENTO: PRESENTACIÓN DE INFORMES ESPECIALIZADOS DE CARÁCTER EXTERNO E INTERNO.

##### ACTIVIDADES

1. Recibir requerimientos de información para dependencias internas o externas de carácter oficial.
2. Analizar la solicitud, determinar fuentes y solicitar la información requerida.
3. Procesar datos o elaborar reportes requeridos para dar respuesta a la solicitud.
4. Consolidar, revisar documento y hacer ajustes de ser el caso.
5. Proyectar comunicación de envío o respuesta.
6. Enviar el documento final al solicitante.

7. Enviar mensualmente a SAYCO Y ACINPRO reporte canciones reproducidas por la emisora en el periodo

8. Conservar archivo de los informes y sus respectivos soportes, de manera que sirva como evidencia de verificación, facilite auditorías y consultas posteriores.

➤ Recursos informáticos y medios electrónicos

La función es facilitar y flexibilizar la publicación de los contenidos en la página oficial de la universidad [www.utp.edu.co](http://www.utp.edu.co)

También se generan interfaces de administración de las siguientes publicaciones:

- Campus InForma.
- Publicación y actualización de la agenda de eventos on-line.
- Creación del boletín on-line interno y Envío de boletines de correo.

## PROCEDIMIENTO: PUBLICACIÓN BOLETÍN ELECTRÓNICO

### ACTIVIDAD

1. Recibir solicitudes de cubrimiento de eventos, actividades o publicación de información de interés, a través de correo electrónico.

2. Revisar en el link correspondiente de la página web institucional las actividades programadas.

3. Consultar la agenda de Rectoría para el cubrimiento de las actividades pertinentes.

4. Elaborar la programación semanal de cubrimiento de información, según resultado de los tres pasos anteriores.

5. Verificar información de interés para la comunidad universitaria en medios de comunicación externos, en los casos que sea pertinente.

6. Asignar los responsables de cubrir la información de las actividades programadas.

7. Llevar a cabo el cubrimiento de la actividad o noticia acompañando el correspondiente registro fotográfico.

8. Llevar a cabo entrevistas complementarias a las personas responsables del evento o noticia, en los casos en que sea posible y/o necesario.

9. Seleccionar la información de interés institucional a publicar.

10. Redactar nota, seleccionar fotografía y editarla.

11. Subir al aplicativo de Campus Informa las noticias y actividades seleccionadas para ser publicadas.

12. Adjuntar archivo e imágenes complementarias a la nota.

13. Revisar notas en el aplicativo y realizar las correcciones de estilo necesarias.

14. Identificar y seleccionar las notas a dirigir a los públicos objetivo: Prensa, externo, interno y egresados.

15. Enviar diariamente información seleccionada a los públicos prensa e interno y semanalmente a egresados y externo.

#### **PROCEDIMIENTO: CAMPUS INFORMA EGRESADO**

##### **ACTIVIDADES**

1. Seleccionar semanalmente del Campus Informa Interno las noticias o eventos que puedan ser de importancia para los egresados.
2. Aprobar las noticias seleccionadas para ser enviadas.
3. Enviar el aplicativo a los correos electrónicos de los egresados de la institución.

#### **PROCEDIMIENTO: CAMPUS INFORMA EXTERNO.**

##### **ACTIVIDADES**

1. Seleccionar semanalmente del Campus Informa Interno las noticias o eventos de importancia para la comunidad en general.
2. Revisar la información en términos de importancia para la comunidad.
3. Aprobar las noticias seleccionadas para ser enviadas.
4. Enviar el aplicativo a través de la base de datos de correos electrónicos inscrito a través de la página web de la Universidad.

#### **PROCEDIMIENTO: CAMPUS PRENSA**

##### **ACTIVIDADES**

1. Seleccionar de Campus Informa Interno las noticias o actividades relevantes para los medios de comunicación a nivel local, regional y nacional.
2. Revisar la información en términos de importancia para los medios de comunicación, con el fin de que publiquen la información de interés para la comunidad en general.
3. Aprobar las noticias seleccionadas para ser enviadas a los medio de comunicación.
4. Enviar el aplicativo a través de la base de datos de correos electrónicos de los diferentes medios de comunicación obtenidos por la Oficina de Comunicaciones de la UTP.

➤ Proceso audiovisual

Elabora material audiovisual siguiendo los pasos de pre-producción, producción y post-producción como apoyo a la academia.

PROCEDIMIENTO: PRODUCCIÓN INFORMATIVO "CAMPUS INFORMA TV".  
ACTIVIDADES

1. Revisar en la página web de la UTP, el link de eventos y auditorios, para seleccionar y programar cubrimiento de interés institucional.
2. Designar responsables para el cubrimiento de las actividades seleccionadas.
3. Disponer la logística requerida.
4. Realizar y grabar entrevistas a personas relevantes relacionadas con la actividad.
5. Realizar tomas selectivas de la actividad en desarrollo.
6. Definir locaciones para la presentación del informativo.
7. Elaborar la escaleta (guion básico) del programa.
8. Grabar la presentación general del informativo.
9. Grabar las voces en off requeridas.
10. Editar el informativo de acuerdo con los parámetros establecidos internamente.
11. Revisar y aprobar producto terminado.
12. Entregar informativo editado en formatos requeridos (DVD, MiniDV, Digital) a la Web institucional y canales televisivos.

➤ Manuales de identidad corporativa

En torno a la identidad corporativa, la universidad posee un instrumento que la regula en su parte gráfica. Se trata del Manual de Normas Básicas de uso de identificador de la Universidad Tecnológica de Pereira desarrollado por el Centro de Recursos Educativos e Informáticos sección diseño. Éste contiene los estándares precisos de las medidas, gama cromática, posición, fuentes, tamaños, zonas de seguridad, elementos gráficos complementarios de los símbolos de la institución, enfocándose totalmente en el aspecto gráfico.

Al respecto, en el manual se incluye el siguiente aparte que explica su pertinencia.



“La nueva marca visual forma parte de una estrategia organizacional dentro de la Universidad, que aspira a formalizar y proyectar la institución al interior y a su público objetivo, desarrollando una cultura comunicacional para el posicionamiento empresarial que logre ofrecer una imagen más sólida y estable al paso del tiempo y a los cambios que trae en ella, en beneficio de sus relaciones de pertenencia, liderazgo y protagonismo. Con la implementación de la nueva marca corporativa se construye el Manual de Identidad Corporativa, que determina el conjunto de normas estructuradas y planificadas que regulan el uso y comportamiento de la imagen institucional en los diferentes soportes por los cuales se transmiten mensajes visuales tanto internos como externos que llegan al público en general. La imagen gráfica de la Institución como símbolo y marca emblemática de identificación e convierte en un elemento gráfico indispensable en todos los actos oficiales de la Universidad y el reconocimiento de la misma, para ser punto de partida y de desarrollo de nuestra identidad”<sup>42</sup>

#### ➤ Resultados

Según informes de la Oficina de Comunicaciones de la entidad analizada, la realización de estos procesos han traído hasta el momento los siguientes resultados:

- Universidad vinculada al desarrollo pluricultural de la región.
- Comunicación organizacional establecida en los diferentes estamentos.
- Imagen institucional fortalecida y posicionada interna y externamente.
- Planes, programas, proyectos y actividades institucionales difundidas oportunamente en los públicos objetivo.

---

<sup>42</sup> Universidad Tecnológica de Pereira. Manual Básico de normas de uso identificador. Pereira: Centro de Recursos Informáticos y Educativos CRIE. P. 2

## 2.6 Glosario

Los siguientes conceptos fueron sustraídos los libros Identidad corporativa y el Dir Com Hoy del teórico Joan Costa.

**ATRIBUTO:** Valoración psicológica que se reconoce (o se supone) como implícita en un sujeto dado. De hecho, la imagen de la empresa –o de cualquier ente- es un conjunto de atributos que toman la forma de una representación mental.

**CÓDIGO:** Es un sistema de lenguaje –oral, escrito, visual, audiovisual-, el código es el conjunto de conocimientos, signos, señales y símbolos, así como sus reglas funcionales de aplicación (leyes de ensamblaje), por medio de los cuales se articulan y formalizan mensajes.

**COMUNICACIÓN:** Acción de transferir de un individuo –o una organización- situados en un momento o un lugar dado, mensajes o informaciones a otros individuos –u otros sistemas- situados en otro momento y en otro lugar, según intenciones y objetivos diversos, y utilizando los elementos biológicos que ambos comunicantes tienen en común.

**CULTURA:** Es la transformación activa y viviente de la identidad en la energía que guía la conducta global de la empresa. Es al mismo tiempo el qué hace la empresa (el objetivo de la actividad productiva) y el cómo lo hace (su estilo, su impronta propia y diferencial).

**EMISOR:** Fuente del mensaje. Organismo productor del mensaje o la señal en dirección del receptor.

**IDENTIDAD CORPORATIVA:** ADN de la empresa, donde están inscritas las claves de su singularidad, su capacidad, la aptitud adaptativa que asegura su auto equilibrio y el potencial de su desarrollo futuro.

**IMAGEN CORPORATIVA:** Es la imagen psicológica que una sociedad se representa mentalmente de una institución. Por consiguiente, a la imagen corporativa la configura todo el conjunto variado de actuaciones y mensajes de la institución a lo largo del tiempo.

**MENSAJE:** Serie organizada de signos según un código, con la intención de comunicar. En la teoría de la comunicación, un mensaje es una información seleccionada y codificada por un emisor, transmitida por un soporte y difundida a través de un canal, destinada a un receptor capaz de decodificarla y reaccionar.

PERCEPTOR: Sistema (hombre o máquina) destinatario de la información o mensaje, y susceptible de decodificarlo. En el proceso de comunicación interpersonal, emisor y receptor devienen alternativamente lo uno y lo otro, por medio del diálogo y los contenidos de los mensajes intercambiados (feed-back).

### CAPITULO III: DISEÑO METODOLOGICO

#### 3.1 Universo

El universo ha estado integrado por los colaboradores de la Universidad Tecnológica de Pereira, distribuidos de la siguiente manera:

Administrativos Planta	111
Administrativos Seleccionemos	102
Administrativos Transitorios	187
Administrativos Oficiales	23
Profesores Planta	305
<b>Total</b>	<b>728</b>

Tabla No.5: Colaboradores Universidad Tecnológica de Pereira Fuente: Universidad Tecnológica de Pereira. Fuente: División de personal

#### 3.2 Muestra

##### 3.2.1 Muestreo intencional

Después de este proceso, durante la realización de las encuestas por la población seleccionada con el anterior método se presentó una situación de anormalidad académica que impidió que muchas de las personas de la muestra no se encontraran disponibles en la organización. Esta situación obligó que la determinación de la muestra cambiara y es por ello que a partir del muestreo aleatorio estratificado se realizó un muestro intencional.

ES un procedimiento que permite elegir una muestra representativa y que sea fácilmente accesible. Según William Mendenhall en su libro Elementos del muestreo, "el muestreo intencional implica seleccionar una muestra considerada como típica o representativa de la población". Se trata de configurar una muestra donde los informantes o sujetos hayan vivido la experiencia sobre la cual se quiere ahondar. Elsy Bonilla-Castro también habla de esta técnica desde esa perspectiva, ya que afirma que es utilizada cuando se dificulta el acceso a los informantes y sus características encajan con el objetivo del estudio.

De la muestra poblacional preliminar de 94 personas, se seleccionaron 30 personas para ser sujeto de aplicación de las encuestas.

### 3.3 Delimitación del Estudio

- Espacial: El estudio se realizará en la ciudad de Pereira, específicamente en las instalaciones de la Universidad Tecnológica de Pereira.
- Demográfica: Se tratarán los públicos internos de la Universidad Tecnológica de Pereira, específicamente sus colaboradores.
- Temporal: El estudio se realizará el segundo semestre del año 2011.
- Temática: Identidad corporativa, enmarcada dentro de la comunicación organizacional.

### 3.4 Variables e indicadores

- Identidad cultural
- Identidad verbal
- Identidad visual
- Identidad objetual
- Identidad ambiental
- Identidad comunicacional

Se puede consultar con detalle las características de cada uno en el apartado de marco conceptual.

### 3.5 Instrumentos para recolección de información

#### 3.5.1 Entrevista

La entrevista semiestructurada se seleccionó como instrumento con el objetivo de realizar la recolección de información cualitativa. Se aplicó a una serie de personas seleccionadas bajo el criterio que poseen un mayor conocimiento o experiencia de las variables propuestas en el marco de la Universidad Tecnológica de Pereira.

Se realizaron una serie de entrevistas formalizadas con preguntas abiertas y categorizadas, de acuerdo a los objetivos planteados para el caso. Para ello se diseñó un formato redactado en forma de interrogatorio para extraer del entrevistado la información correspondiente a las variables, que se transcribirá tal como será suministrada. Se determinó que fuera

semiestructurada para dar paso a la aparición de contrapreguntas que no están contempladas en el diseño de la entrevista.

Las preguntas se diseñaron teniendo en cuenta dos parámetros principales: las variables planteadas y los elementos básicos del proceso de comunicación que se hacen presentes en cada variable.

Entrevistado	Referencia en los Anexos
Milena Henao Melchor – Oficina de comunicaciones	ANEXO C
Gabrie Realpe Puch - Equipo de diseño gráfico Universidad Tecnológica de Pereira	ANEXO C
Ángela María Vivas Cuesta - Universidad Tecnológica de Pereira	ANEXO C
Lina Constanza Orozco Gómez – Capacitaciones – División de personal	ANEXO C

Tabla No.7 Entrevistas realizadas con los colaboradores de la Universidad Tecnológica de Pereira. Fuente: Las autoras.

Para ver el conjunto de preguntas aplicadas y las respuestas consultar los anexos B y C.

### 3.5.2 Encuesta

El segundo instrumento es la encuesta, de la cual se puede inferir lo siguiente:

“Una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población”.<sup>43</sup>

Se aplicó con el objetivo de conseguir datos, informaciones y opiniones de la población encuestada que permitan extender o extrapolar las conclusiones. Para ello, se realizó un cuestionario basado en las hipótesis con preguntas concretas y concisas que evitaran al máximo las malas interpretaciones.

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES
<b>Identidad cultural</b>	Comunicación	% de personas que sienten confianza en los procesos comunicativos
	Relaciones	% de personas que consideran que las relaciones entre colaboradores se basan en la confianza y en la aceptación.
	Conducta corporativa	% de personas que sienten confianza al expresar sus aportes para el desempeño laboral.
	Servicios	% de personas que sienten que se atienden solicitudes eficazmente
	Componente estratégico	% de personas que consideran que existe una comunicación del componente estratégico de la organización.
	Orientación al usuario	% de personas que sienten que conocen a las necesidades de los públicos con los cuales se relaciona a nivel laboral
	Principios organizacionales	Número de personas que considera que determinado principio identifica a la institución

<sup>43</sup> GARCÍA FERRANDO Y OTROS. Métodos y técnicas de investigación. Madrid: Alianza 1992 p. 141.

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES
-----------	--------------	-------------

<b>Identidad verbal</b>	Nombre	% de personas que considera que hay una capacitación en torno al correcto uso del nombre
	Circulación en colectividades	% de personas que considera que hay un tratamiento correcto del nombre de la organización en los documentos oficiales.
	Principio de unicidad	% de personas que siente que hay métodos de corrección en el uso del nombre de la organización
<b>Identidad visual</b>	Marca	Número de personas que considera que determinado aspecto identifica a la institución
	Signos visuales	Número de personas que considera que determinado elemento como símbolo institucional
	Color	% de personas que considera que los colores usados son los adecuados para la organización
	Símbolos	% de personas que afirman reconocer el logo de la organización.
<b>Identidad objetual</b>	Objetos	Número de personas que considera que los colores, logos y nombre son utilizados en los objetos de la organización
	Imagen	% de personas que la organización dota a los colaboradores con elementos con el estilo visual de la organización
	Experiencia de usuario	% de personas que considera que la organización comercializa elementos con su sistema gráfico
<b>Identidad ambiental</b>	Realidad arquitectónica	Número de personas que considera excelentes las instalaciones de la organización
	Identidad arquitectónica	% de personas que reconocen que la organización posee una unicidad arquitectónica
	Experiencia arquitectónica	% de personas que reconocen la organización posee unas instalaciones cómodas



VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES
-----------	--------------	-------------

<b>Identidad comunicacional</b>	Flujo de comunicación	% de personas que consideran que en su entorno laboral fluye adecuadamente la información
	Mensajes	% de personas que siente que la información que recibe en los canales de comunicación de la organización
	Canales de comunicación	% de personas que considera que en la organización hay canales de comunicación exclusivos para colaboradores.
	Canales de comunicación	Número de personas que usan un canal de comunicación determinado para informarse
	Canales de comunicación	Número de personas que consideran un canal de comunicación determinado como útil para desempeñar su labor

Tabla No. 8 Variables utilizadas en la construcción del formato de encuesta.  
Fuente: las autoras.

Para su correcta formulación, la encuesta contó con una validación realizada por las siguientes tres personas profesionales con experiencia en investigación, quienes aportaron correcciones a la encuesta diseñada inicialmente, observaciones que fueron incorporadas al modelo final:

- Liliana María Gómez Céspedes  
Comunicadora social y periodista  
Candidata a doctora en ciencias de la información y la comunicación  
Universidad Paris 2 Panthéon-Assas, Sorbona.
- Elva Mónica García Bustamante  
Magister en Comunicación Educativa Universidad Pontificia Bolivariana  
Magister en Comunicación Educativa Universidad Tecnológica de Pereira  
Docente Programa de Comunicación Social y Periodismo Universidad  
Católica de Pereira
- Juliana Serna Gallego  
Especialista en Comunicación Organizacional  
Docente del Área de Comunicación Organizacional en la Universidad de  
Manizales

Para ver el modelo de la encuesta aplicada consultar en anexo A.

### 3.5.3 Información secundaria

Para desarrollar el presente texto investigativo también se realizó una recolección y análisis de documentos relacionados con el tema comunicativo y la organización tales como el manual de normas básicas del uso de identificador de la Universidad Tecnológica de Pereira, plan de desarrollo institucional 2006 – 2019 y cartilla de control interno.

### 3.6 Procesamiento y análisis de información

Una vez examinadas las respuestas de las entrevistas y las encuestas, se procedió a tabular la información. Para ello se harán uso de tabulaciones cruzadas con la frecuencia y la relatividad de cada respuesta.

#### 3.6.1 Tabulación variable identidad cultural

##### 3.6.1.1 Pregunta 1: En su trabajo hay personas con las que puede comunicarse confiada y cordialmente.

Según los resultados obtenidos, un 57% de los encuestados siente confianza en los procesos comunicativos al responder en la casilla de "siempre" correspondiente a esta pregunta, seguido de un 23% con la respuesta "casi siempre". Las opciones "algunas veces" y "casi nunca" obtuvieron un 17% y 1% respectivamente.

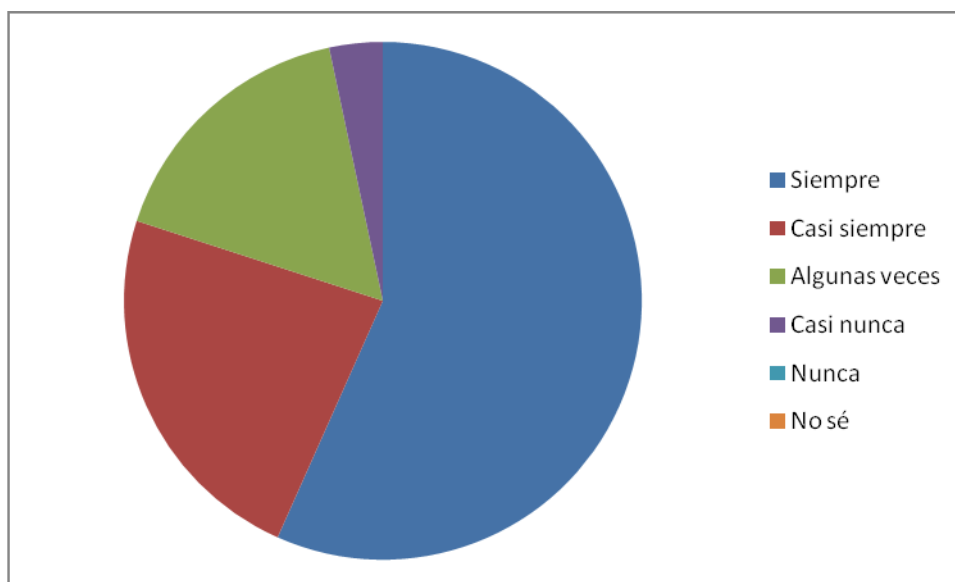


Gráfico No.1 Responderes pregunta número 1 encuesta de análisis de identidad corporativa en la Universidad Tecnológica de Pereira. Fuente: Las autoras.

##### 3.6.1.2 Pregunta 2: En su dependencia las relaciones entre compañeros son respetuosas, consideradas y se aceptan mutuamente

El 50% de los encuestados considera que las relaciones entre colaboradores se basan en la confianza y en la aceptación al responder con el ítem "siempre" a esta pregunta. Un 37% respondió con "casi siempre" y un 4% con "algunas veces".

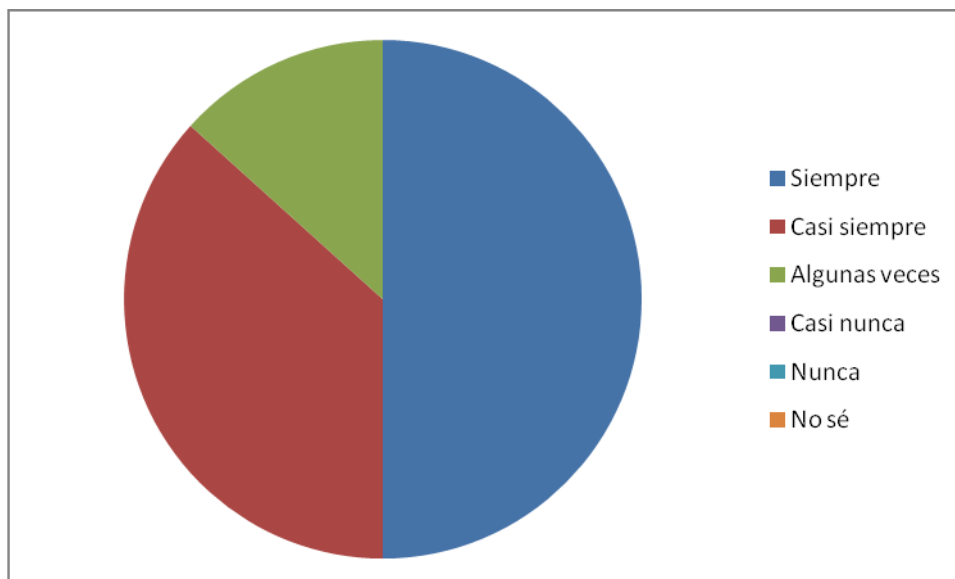


Gráfico No.2 Responderes pregunta número 2 encuesta de análisis de identidad corporativa en la Universidad Tecnológica de Pereira. Fuente: Las autoras.

### 3.6.1.3 Pregunta 3: Se siente confianza para expresar opiniones personales sobre el trabajo que debe realizar.

En este apartado correspondiente a la subvariable conducta corporativa un 50% respondió "siempre", un 27% respondió "casi siempre", un 13% "algunas veces" y un 3% "casi nunca".

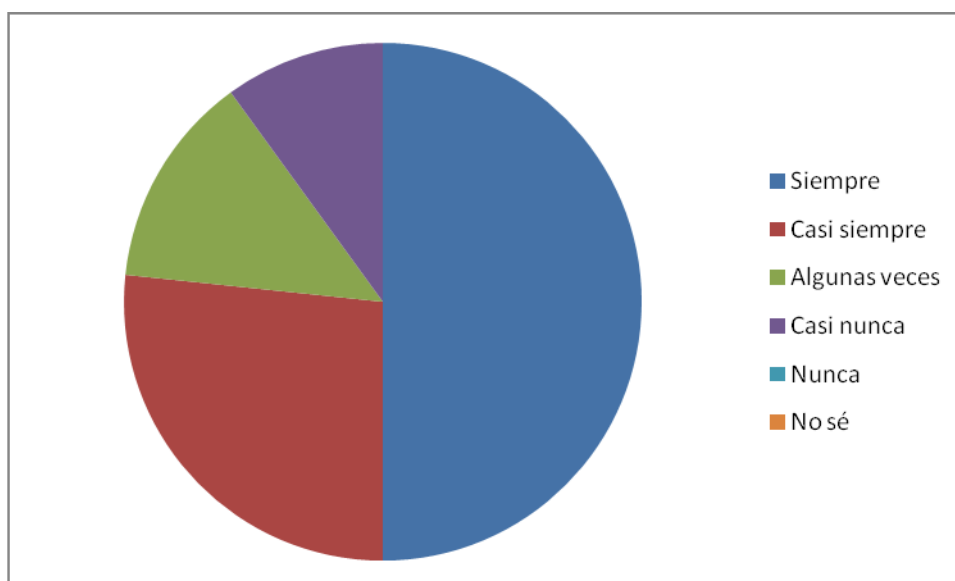


Gráfico No. 3 Responderes pregunta número 3 encuesta de análisis de identidad corporativa en la Universidad Tecnológica de Pereira. Fuente: Las autoras.

3.6.1.4 Pregunta 4: En la universidad se responde con rapidez a las solicitudes que realizan otras personas.

En esta sección se obtuvieron resultados un poco más variables en lo relativo a la subvariable servicios. Los encuestados respondieron de la siguiente manera: un 7% con "siempre", el 6% casi siempre, 15% algunas veces, 1% "casi nunca" y 1% con "no sé".

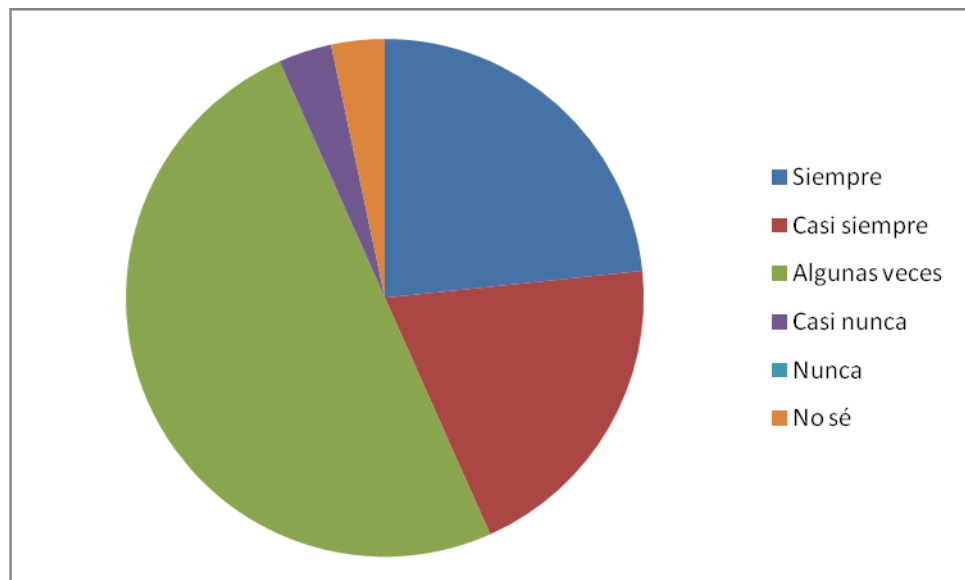


Gráfico No.4 Respuestas pregunta número 4 encuesta de análisis de identidad corporativa en la Universidad Tecnológica de Pereira. Fuente: Las autoras.

3.6.1.5 Pregunta 5: Se comunica constantemente la visión y la misión de la entidad.

Con esta pregunta se evalúa la subvariable de componente estratégico, y se obtuvieron los siguientes resultados: siempre 17%, casi siempre 47%, algunas veces 10%, casi nunca 17%, nunca 7% y no sé 3%.

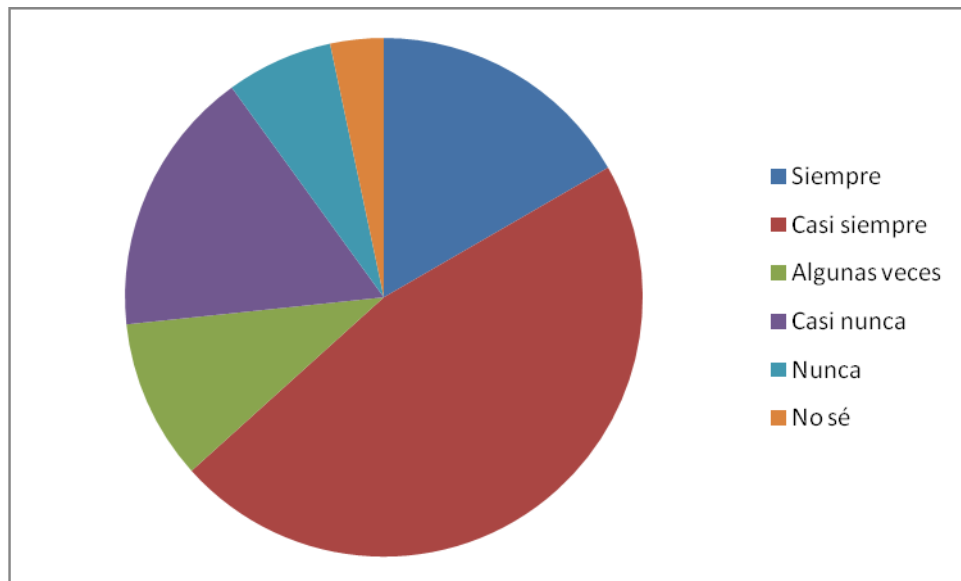


Gráfico No.5 Respuestas pregunta número 5 encuesta de análisis de identidad corporativa en la Universidad Tecnológica de Pereira. Fuente: Las autoras.

#### 3.6.1.6 Pregunta 6: Conozco las necesidades de los usuarios de mi trabajo

Un 47% contestaron "siempre" al preguntar sobre si sienten que conocen las necesidades de los públicos con los cuales se relaciona a nivel laboral. Un 40% respondió "casi siempre", un 7% "algunas veces" y un 7% casi nunca.

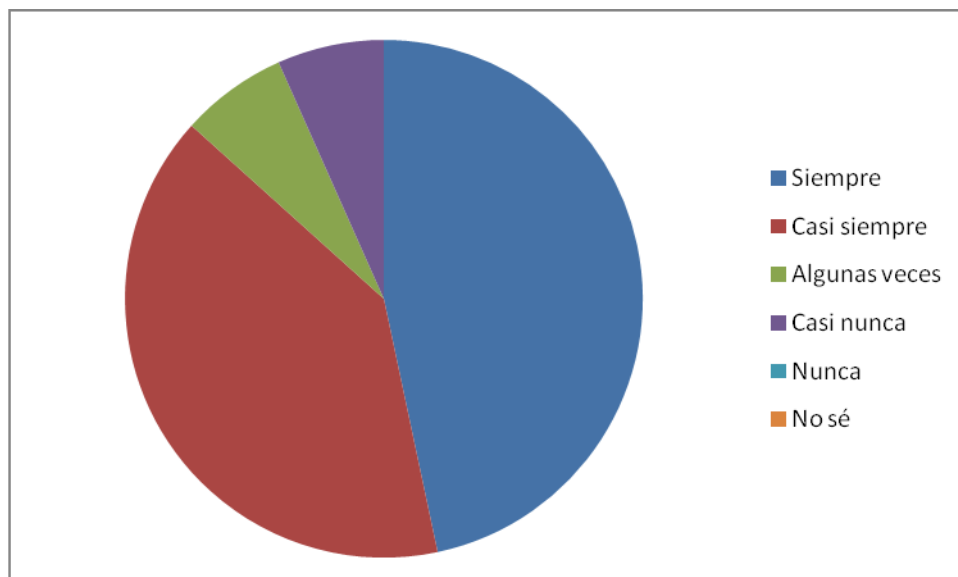


Gráfico No.6 Respuestas pregunta número 6 encuesta de análisis de identidad corporativa en la Universidad Tecnológica de Pereira. Fuente: Las autoras.

3.6.1.7 Pregunta 7: En su trabajo y en sus relaciones con la universidad ¿Cuál cree que es el principio que más identifica a la institución?

Al indagar sobre los principios organizacionales y calificarlos según su nivel de importancia, se obtuvieron los siguientes resultados:

Principios	%						
	1	2	3	4	5	6	7
Calidad	0%	0%	0%	2%	4%	6%	18%
Trabajo en equipo	4%	3%	3%	6%	5%	8%	1%
Sentido de pertenencia	1%	0%	10%	7%	6%	5%	1%
Dignificación en el trabajo	4%	7%	7%	7%	2%	1%	2%
Eficiencia y eficacia	4%	6%	1%	4%	7%	7%	1%
Honradez	3%	3%	6%	2%	7%	3%	6%
Equidad	15%	8%	4%	2%	0%	0%	1%

Tabla No.9 Resultados variable "principios organizacionales". Fuente: las autoras.

3.6.2 Tabulación variable identidad verbal

3.6.2.1 Pregunta 8: En los entrenamientos y capacitaciones se enfatiza el uso correcto y completo del nombre de la universidad.

En el comportamiento de la subvariable nombre un 60% de las encuestados respondieron que siempre se ha dado en la institución una capacitación en torno al uso del nombre, un 20% expresa que casi siempre, un 10% algunas veces, un 3% expresa no haber recibido o percibido alguna capacitación y un 7% afirma no saber sobre el tema.

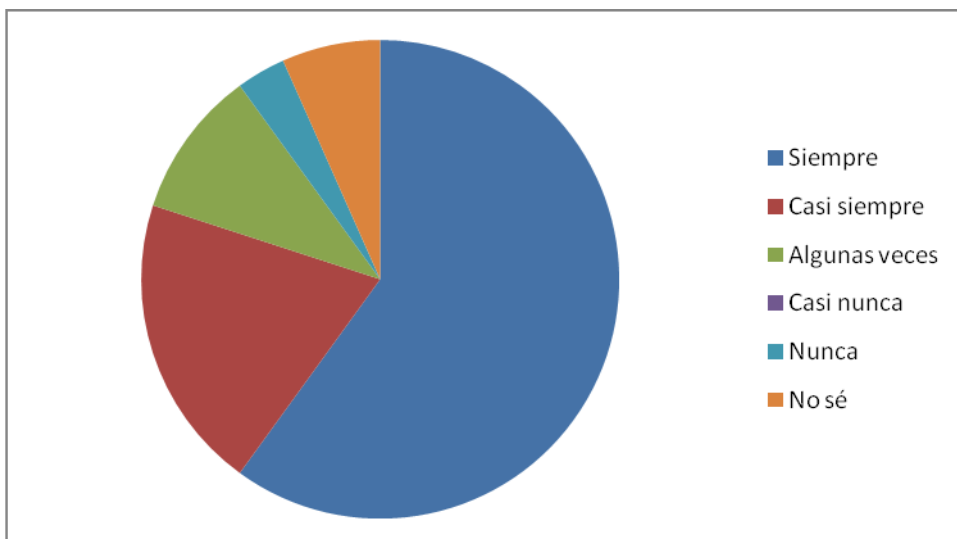


Gráfico No.7 Respuestas pregunta número 8 encuesta de análisis de identidad corporativa en la Universidad Tecnológica de Pereira. Fuente: Las autoras.

### 3.6.2.2 Pregunta 9: En los documentos oficiales se conserva el nombre completo y correcto de la Universidad Tecnológica de Pereira.

Lo relacionado con la subvariable "circulación de colectividades" un 90% de personas encuestadas considera que hay un tratamiento correcto del nombre de la organización en los documentos oficiales y un 10% expresa que esta situación se da "casi siempre".

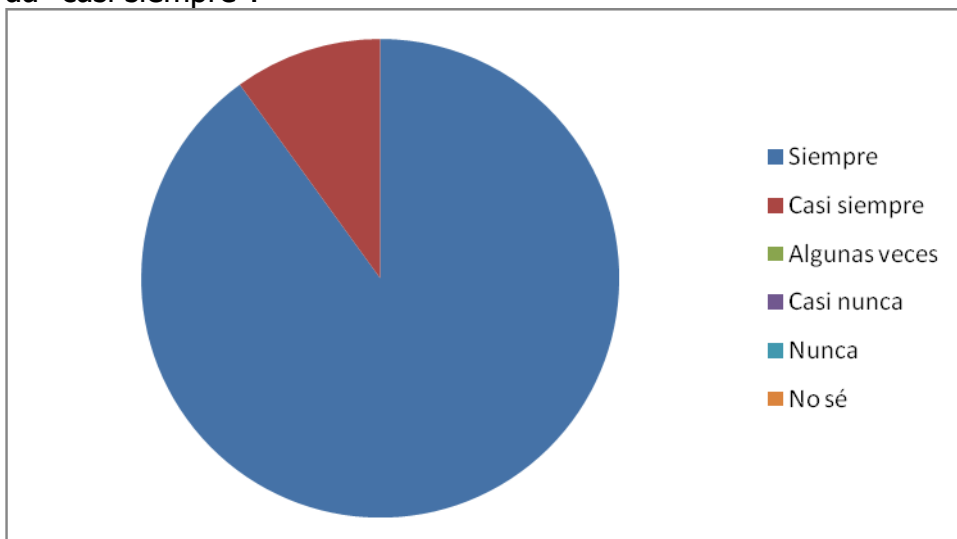


Gráfico No.8 Respuestas pregunta número 9 encuesta de análisis de identidad corporativa en la Universidad Tecnológica de Pereira. Fuente: Las autoras.



### 3.6.2.3 Pregunta 10. Se corrige el uso errado del nombre de la institución

Los resultados de la subvariable “principio de unicidad” apuntan a que un 57% considera que “siempre” hay métodos de corrección en el uso del nombre de la organización. Un 20% considera que estos métodos se dan “casi siempre”, un 3% “algunas veces”, un 7% casi nunca y un 13% no sabe respecto al tema.

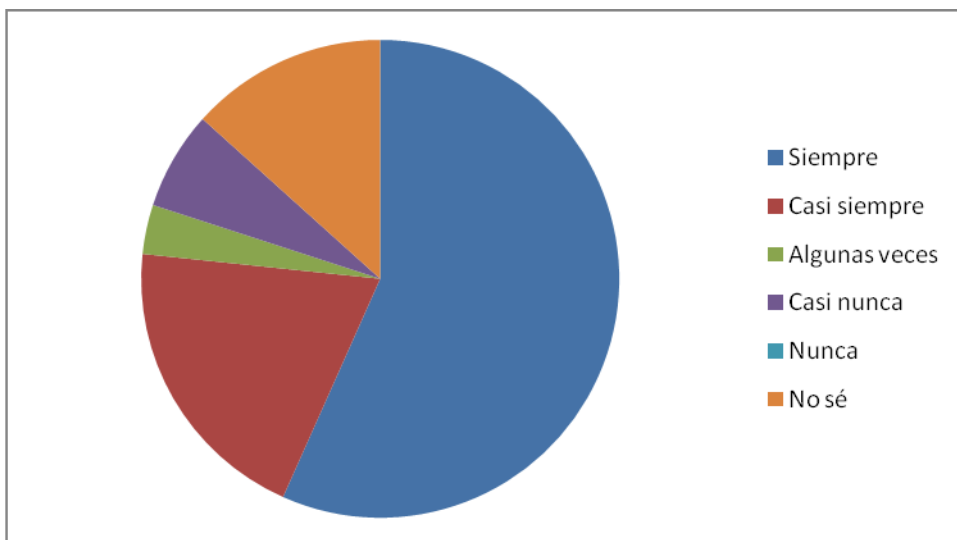


Gráfico No.9 Respuestas pregunta número 10 encuesta de análisis de identidad corporativa en la Universidad Tecnológica de Pereira. Fuente: Las autoras.

### 3.6.3 Tabulación variable identidad visual

#### 3.6.3.1 Pregunta 11. ¿Cuál cree que es el aspecto que más se identifica a la Universidad Tecnológica de Pereira?

Al calificar de 1 a 7 cada uno de los componentes de la subvariable marca, se arrojaron los siguientes resultados en la encuesta:

ASPECTO	%						
	1	2	3	4	5	6	7
Nombre	0%	0%	0%	0%	3%	3%	93%
Escudo	0%	3%	13%	20%	7%	53%	3%
Servicios	3%	3%	23%	43%	17%	10%	0%
Empleados	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Edificaciones	0%	3%	47%	20%	23%	7%	0%
Esculturas	0%	83%	10%	3%	3%	0%	0%

Tabla No.10 Resultados subvariable “Marca”. Fuente: las autoras.

3.6.3.2 Pregunta 12: ¿Cuál es el nivel de importancia que tiene para usted los siguientes símbolos institucionales de la universidad?

Al consultar sobre la importancia de los elementos de la imagen institucional de la Universidad Tecnológica de Pereira, se obtuvieron los siguientes resultados:

Símbolos institucionales	%				
	1	2	3	4	5
Himno	3%	17%	43%	27%	10%
Escudo	7%	3%	3%	20%	67%
Fundador	23%	27%	17%	20%	13%
Esculturas	57%	27%	3%	7%	7%
Bandera	10%	27%	33%	27%	3%

Tabla No.11 Resultados subvariable "Imagen". Fuente: las autoras.

3.6.3.3 Pregunta 13. ¿Los colores de la Universidad Tecnológica de Pereira son los adecuados para el rol que tiene?

La aplicación de esta herramienta metodológica arrojó que en la subvariable color un 70% respondió a "siempre" cuando se les preguntó los colores usados son los adecuados para la organización. Un 10% respondió "casi siempre", un 3% "algunas veces", un 3% "casi nunca", un 3% "nunca" y 10% expresó no saber acerca del tema.

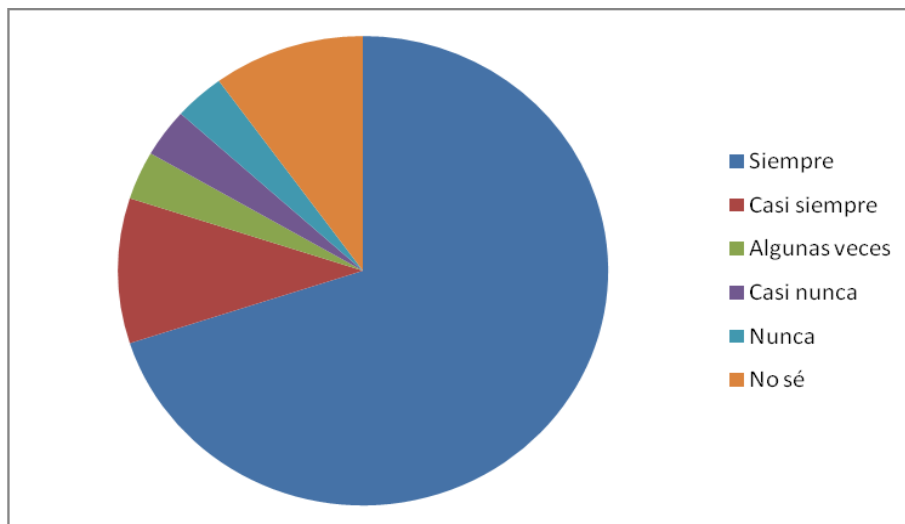


Gráfico No.10 Respuestas pregunta número 13 encuesta de análisis de identidad corporativa en la Universidad Tecnológica de Pereira. Fuente: Las autoras.

#### 3.6.3.4 Pregunta 14. ¿Reconoce el logo de la Universidad Tecnológica de Pereira?

“Símbolos” es la subvariable tratada en esta pregunta, donde un 90% respondió “siempre” al preguntar si reconoce el logo de la información, un 7% respondió casi siempre y 3% “algunas veces”.

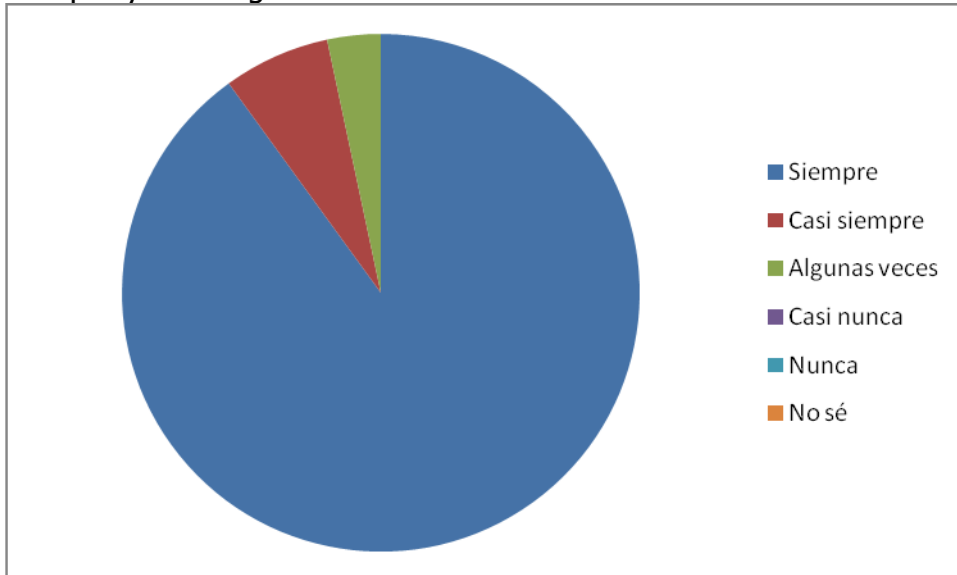


Gráfico No.11 Respuestas pregunta número 14 encuesta de análisis de identidad corporativa en la Universidad Tecnológica de Pereira. Fuente: Las autoras.

#### 3.6.4 Tabulación variable identidad objetual

##### 3.6.4.1 Pregunta 15. ¿La universidad proporciona elementos que usa en su labor diaria identificados con los colores, logos y nombre de la Universidad Tecnológica de Pereira?

Un 47% de los encuestados que siempre la institución ha proporcionado elementos para el uso de la labor diaria identificados con los colores, logos y nombre de la organización. Un 27% considera que “casi siempre”, un 20% que “algunas veces”, un 3% “casi siempre” y un 3% respondieron “nunca”.

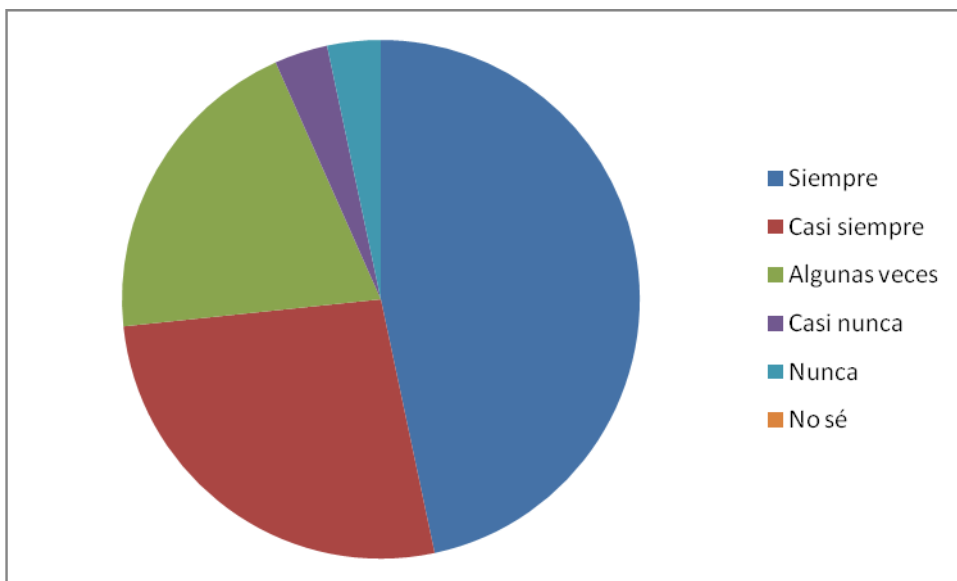


Gráfico No.12 Respuestas pregunta número 15 encuesta de análisis de identidad corporativa en la Universidad Tecnológica de Pereira. Fuente: Las autoras.

3.6.4.2 Pregunta 16. Los elementos de oficina como equipos de cómputo, mesas, sillas, calendarios, agendas y demás ¿están identificados con los colores, logos y nombre de la Universidad Tecnológica de Pereira?

En la subvariable "Imagen" un 17% respondió "siempre", un 33% "casi siempre", un 30% "algunas veces", un 7% "casi nunca" y un 13 % nunca.

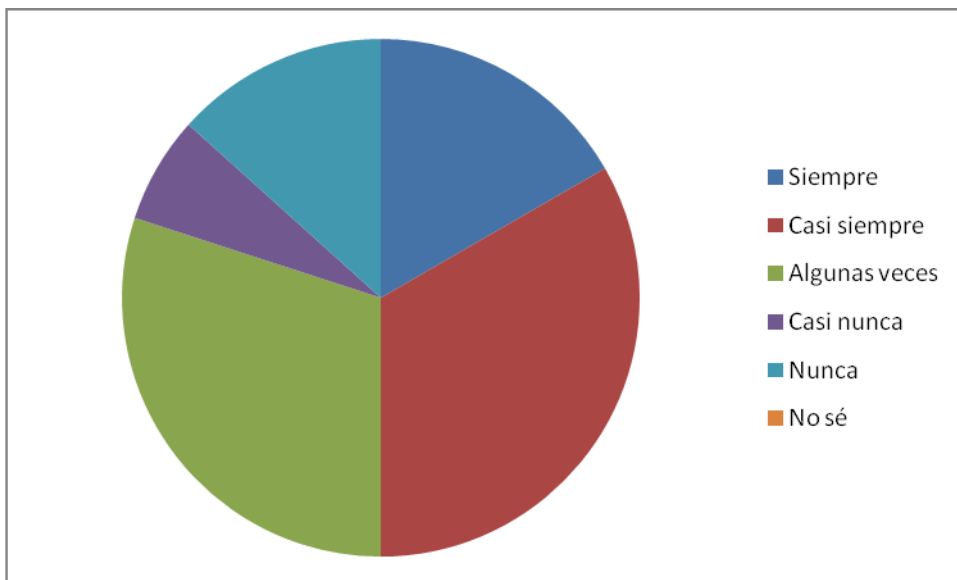


Gráfico No.13 Respuestas pregunta número 16 encuesta de análisis de identidad corporativa en la Universidad Tecnológica de Pereira. Fuente: Las autoras.

#### 3.6.4.3 Pregunta 17. ¿La universidad vende elementos de uso cotidiano con los colores, logos y nombre Universidad Tecnológica de Pereira?

Lo referente a la subvariable “experiencia de usuario”, se obtuvieron los siguientes resultados: un 7% considea que siempre se han vendido elementos de uso cotidiano con los colores, logos y nombre Universidad Tecnológica de Pereira, un 20% considera que casi siempre, un 20 % algunas veces, un 17% casi siempre y un 37% no sabe sobre el tema.

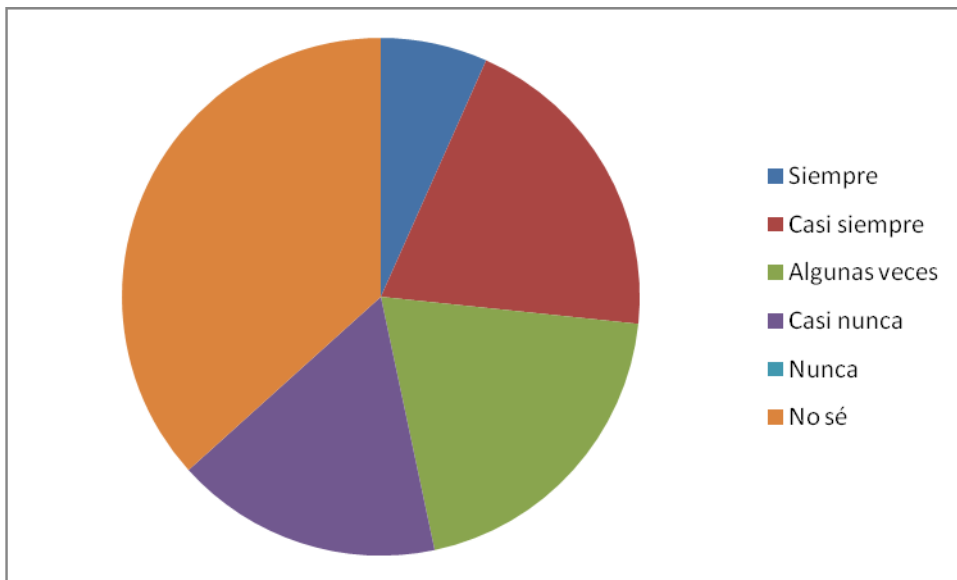


Gráfico No.14 Respuestas pregunta número 17 encuesta de análisis de identidad corporativa en la Universidad Tecnológica de Pereira. Fuente: Las autoras.

#### 3.6.5 Tabulación variable identidad ambiental

##### 3.6.5.1 Pregunta 18. ¿Cuál es el estado de las instalaciones de la Universidad Tecnológica de Pereira?

La pregunta correspondiente a “realidad arquitectónica” un 30% considera que las instalaciones de la universidad son excelentes, un 57% las considera buenas y un 13% aceptables.

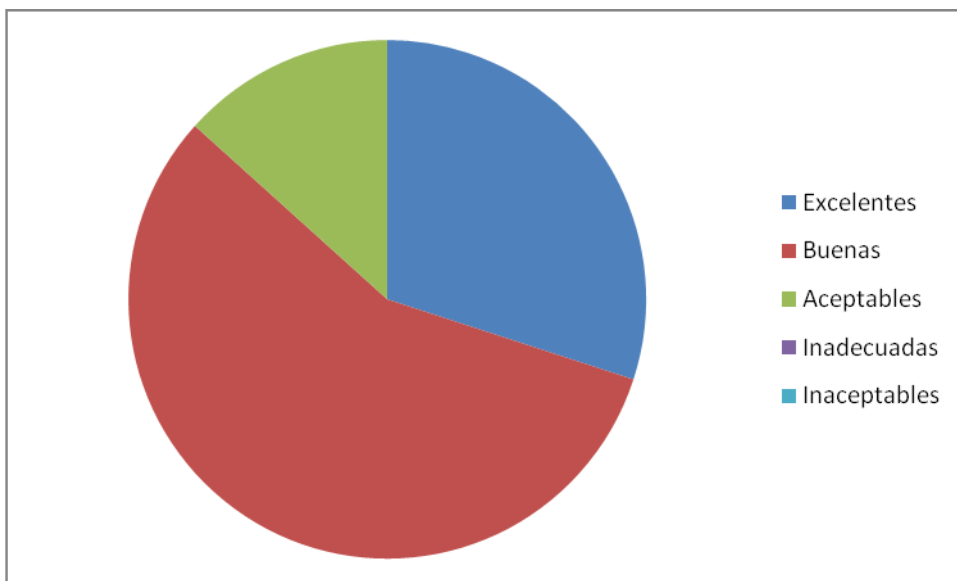


Gráfico No.15 Responderes pregunta número 18 encuesta de análisis de identidad corporativa en la Universidad Tecnológica de Pereira. Fuente: Las autoras.

#### 3.6.5.2 Pregunta 19. Cada instalación o edificio es fácilmente reconocible como parte de la Universidad de forma independiente y de forma separada.

La subvariable identidad arquitectónica presenta los siguientes resultados: un 50% respondió "siempre" al indagar si la organización posee una unicidad arquitectónica, un 20% respondió "algunas veces", un 20% "casi siempre" y un 10% considera que no.

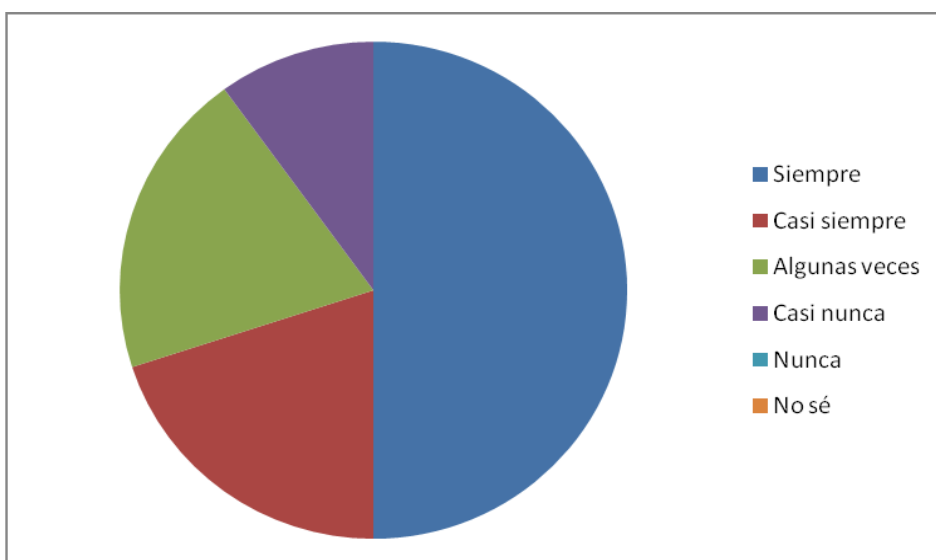


Gráfico No.16 Responderes pregunta número 19 encuesta de análisis de identidad corporativa en la Universidad Tecnológica de Pereira. Fuente: Las autoras.

### 3.6.5.3 Pregunta 20. Las instalaciones de la Universidad Tecnológica son adecuadas para los empleados

Con respecto a la experiencia arquitectónica, ante la pregunta si la organización posee instalaciones cómodas y adecuadas para los empleados, un 40% respondió "siempre", un 40% respondió "casi siempre", un 30% "algunas veces" y un 30% casi nunca.

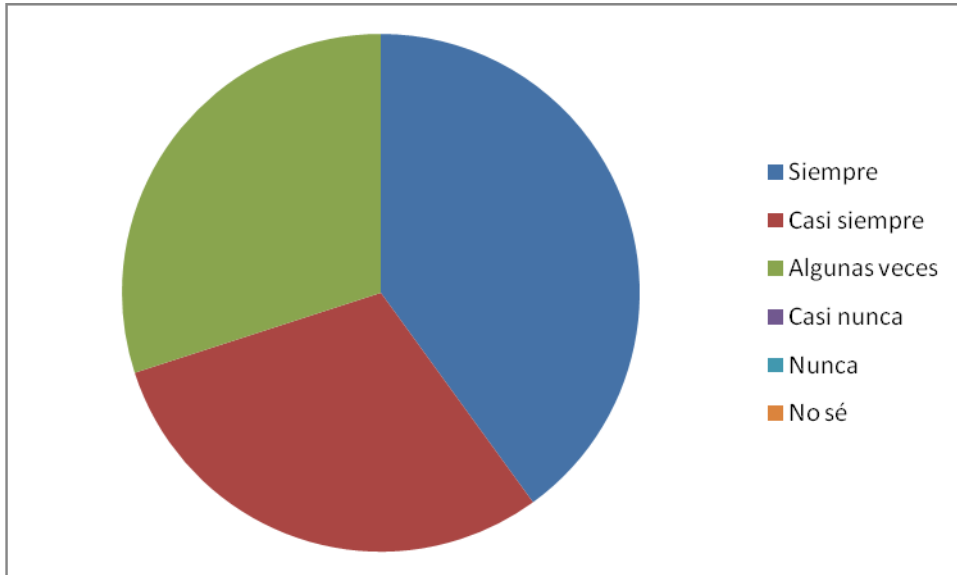


Gráfico No.17 Respuestas pregunta número 20 encuesta de análisis de identidad corporativa en la Universidad Tecnológica de Pereira. Fuente: Las autoras.

### 3.6.6 Tabulación variable identidad comunicacional

#### 3.6.6.1 Pregunta 21. Fluye oportunamente la información en su área de trabajo

Evaluando la subvariable "flujos de comunicación", se encuentra que el 33% de los encuestados respondió "siempre" al preguntar si en el entorno laboral fluye adecuadamente la información. El 50% respondió "casi siempre", el 13% "algunas veces" y el 3% casi nunca.

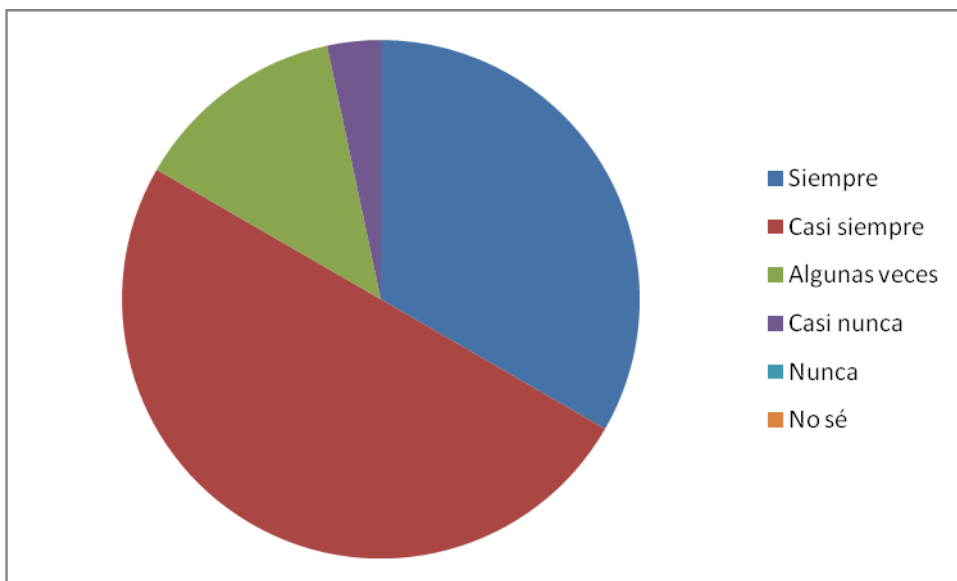


Gráfico No.18 Respuestas pregunta número 21 encuesta de análisis de identidad corporativa en la Universidad Tecnológica de Pereira. Fuente: Las autoras.

#### 3.6.6.2 Pregunta 22. Recibe completa, correcta y a tiempo la información que debe procesar, proveniente de otras dependencias o estamentos.

Al tratar la subvariable “mensajes” un 17% de las personas consultadas siente que la información que recibe en los canales de comunicación de la organización siempre es completa y correcta. Un 53% considera que casi siempre, un 23% algunas veces y 7% casi nunca.

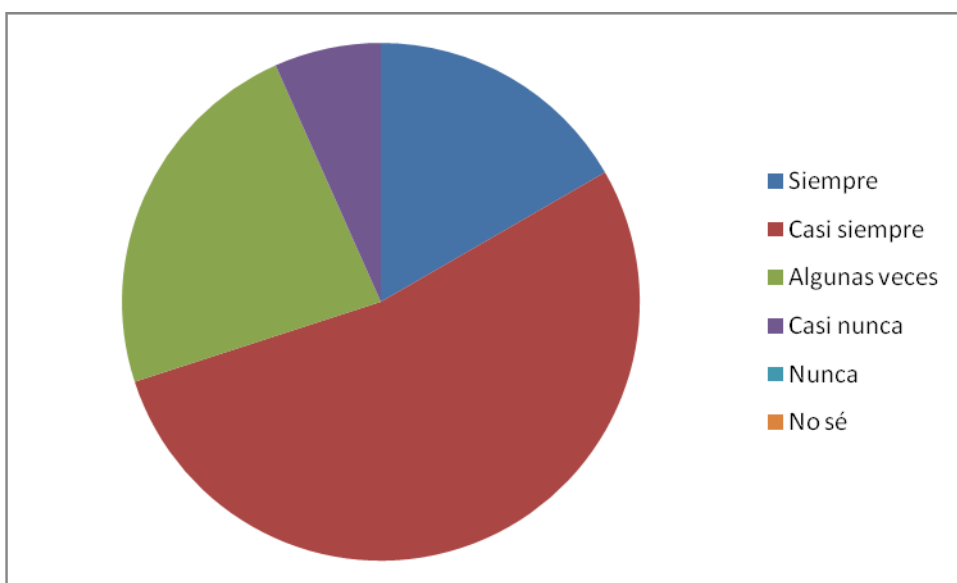


Gráfico No.19 Respuestas pregunta número 22 encuesta de análisis de identidad corporativa en la Universidad Tecnológica de Pereira. Fuente: Las autoras.



3.6.6.3 Pregunta 23. En la Universidad Tecnológica de Pereira hay medios de comunicación exclusivos para empleados.

De los encuestados acerca de la subvariable "canales de comunicación", al preguntar si la organización tiene medios de comunicación exclusivos para empleados un 27% respondió "siempre", un 37% casi siempre, un 17% algunas veces, un 10% casi nunca, un 7% no y un 3% no lo sabe.

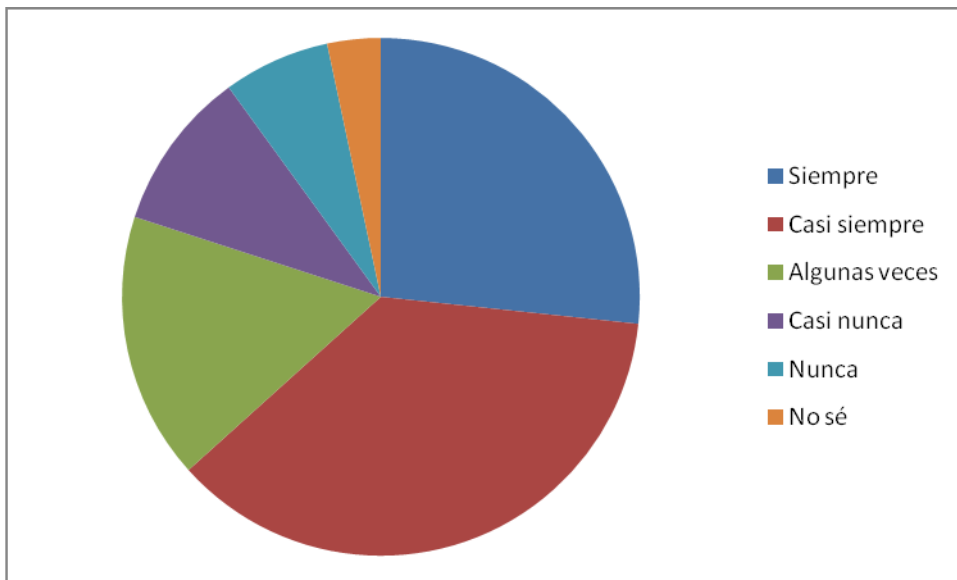


Gráfico No.20 Respuestas pregunta número 23 encuesta de análisis de identidad corporativa en la Universidad Tecnológica de Pereira. Fuente: Las autoras.

3.6.6.4 Pregunta 24. ¿Qué medio le es más útil para recibir las noticias de la Universidad?

MEDIO	%				
	1	2	3	4	5
Boletín de noticias interno	43%	13%	30%	10%	3%
Comunicados	10%	33%	33%	13%	10%
Correo electrónico	3%	10%	3%	23%	60%
Memorando	27%	30%	30%	7%	7%
Consulta página web	17%	13%	3%	47%	20%

Tabla No.12 Resultados subvariable "canales de comunicación". Fuente: las autoras.

3.6.6.5 Pregunta 25. ¿Qué medio le es más útil para recibir la información necesaria para desempeñar su labor en la Universidad?

MEDIO	%				
	1	2	3	4	5
Periódico interno	57%	23%	17%	0%	3%
Comunicados	10%	37%	33%	13%	7%
Correo electrónico	3%	7%	7%	27%	57%
Memorando	20%	27%	37%	10%	7%
Consulta página web	10%	7%	7%	50%	27%

Tabla No.13 Resultados subvariable "canales de comunicación". Fuente: las autoras.

### 3.6.7 CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA

Las personas que fueron sujetos de la presente investigación y fueron seleccionados para resolver la encuesta como herramienta metodológica propuesta, presentaron las siguientes características:

#### GÉNERO

GÉNERO	%
Femenino	40%
Masculino	60%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Tabla No.14 Género de personas encuestas. Fuente: Las autoras.

#### EDAD

EDAD	%
De 18 a 24 años	7%
De 25 a 34 años	23%
De 35 a 44 años	30%
De 45 a 54 años	17%
55 años o más	23%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Cuadro No.15 Edad de personas encuestas. Fuente: Las autoras.

#### NIVEL EDUCATIVO

<b>EDUCACIÓN</b>	<b>%</b>
Primaria	0%
Secundaria	0%
Superior	50%
Postgrado	33%
Doctorado	17%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Cuadro No.16 Nivel educativo de personas encuestas. Fuente: Las autoras.

#### CARGO

<b>CARGO</b>	<b>%</b>
EJECUTIVO	0%
DIRECTIVO	3%
ASESOR	0%
PROFESIONAL	10%
TÉCNICO	20%
ADMINISTRATIVO	37%
OPERATIVO	0%
DOCENTE	27%
SELECCIONEMOS	3%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Cuadro No.17 Cargo de personas encuestas. Fuente: Las autoras.

## **CAPITULO IV: DIAGNOSTICO OBTENIDO**

Aplicados los instrumentos propuestos a la población seleccionada, en los públicos internos de la Universidad Tecnológica de Pereira se encontraron las siguientes tendencias en torno a la identidad corporativa:

### **4.1. DIAGNÓSTICO POR VARIABLES**

#### **4.1.1 Identidad cultural**

Dentro de la institución evaluada, se encontró que posee una fuerte cultura organizacional al responder positivamente al preguntar por confianza en procesos comunicativos, confianza en las relaciones entre colaboradores, atención de las solicitudes de los usuarios y conocimiento de las necesidades de los públicos con los cuales los colaboradores se desenvuelven a nivel laboral. La prueba de esto es que las cinco preguntas correspondientes a esta variable registraron respuestas positivas por encima del 80%.

Sin embargo, se detectó que un 37% de participantes de la encuesta consideran que hay dificultades en la comunicación del componente estratégico de la organización, ya que al preguntarles si se comunica constantemente la visión y la misión de la entidad, un 10% indicó que algunas veces, un 17% casi nunca, un 7% nunca y un 3% expresó que no tiene conocimiento sobre el tema. En torno a esta cuestión, en las entrevistas se evidenció que desde la oficina de comunicaciones esta subvariable se desarrolla a través de la difusión y la publicación de actividades y logros de los integrantes de la comunidad académica de la universidad. Al preguntar a un representante de la oficina de división de personal al respecto, se informó que esta socialización se hace en el proceso de inducción al presentar a nuevo colaborador el plan de desarrollo.

La universidad propone una serie de principios que son calidad, trabajo en equipo, sentido de pertenencia, dignificación del trabajo, eficiencia y eficacia, honradez y equidad, sin embargo entre los colaboradores no hay un nivel de identificación equilibrada de todos ellos, ya que hay unos que prevalecen sobre otros. Entre los principios que más identifican a la Universidad Tecnológica de Pereira se encuentran Calidad con un 93% de calificación entre 5,6 y 7 de nivel importancia sobre los demás valores. Le sigue Trabajo en equipo con un 40% de respuestas entre 5,6 y 7 y honradez con el 53% de calificaciones. Los valores con menores calificaciones fueron equidad con un 90% entre niveles 1,2 y 3; y dignificación del trabajo con 59%.

#### 4.1.2 Identidad verbal

Los colaboradores de la institución tienen claro su nombre y existe un alto nivel de identidad verbal. Tanto los emisores como receptores de información reconocen y aplican con alto nivel de precisión y un principio de unicidad en torno al tema. Las tres preguntas realizadas para esta variable tienen todas respuestas de más de un 70% en “siempre” y “casi siempre” al indagar sobre capacitación en torno al correcto uso del nombre, el tratamiento del nombre de la organización en los documentos oficiales y métodos de corrección en el uso del nombre de la organización.

Esto convierte a la identidad verbal de la Universidad Tecnológica como un activo fuerte de su identidad corporativa al tener un signo lingüístico totalmente reconocible y de gran recordación

#### 4.1.3 Identidad visual

Al igual que los valores, la universidad propone como parte de su identidad una serie de símbolos institucionales que no reciben igual valoración por parte de los colaboradores al evaluar los resultados de las preguntas 11 y 12.

Es así como los siguientes símbolos pertenecientes a la subvariable “marca” recibieron mayor número de calificaciones altas (7,6 y 5) al indagar por su nivel de importancia.

- Nombre: 100% de respuestas entre los puntajes mayores (7,6 y 5).
- Servicios: 70% de respuestas entre los puntajes mayores (7,6 y 5).
- Escudo: 63% de respuestas entre los puntajes mayores (7,6 y 5).
- Edificaciones 37% de respuestas entre los puntajes mayores (7,6 y 5).
- Empleados 27% de respuestas entre los puntajes mayores (7,6 y 5).
- Esculturas 3% de respuestas entre los puntajes mayores (7,6 y 5).

Por otro lado, los siguientes recibieron puntuación de bajos niveles de importancia:

- Esculturas 83% de respuestas entre los puntajes menores (1 y 2).
- Servicios 7% de respuestas entre los puntajes menores (1 y 2).
- Empleados 6% de respuestas entre los puntajes menores (1 y 2).
- Edificaciones 3% de respuestas entre los puntajes menores (1 y 2).
- Escudo % de respuestas entre los puntajes menores (1 y 2).
- Nombre 0% de respuestas entre los puntajes menores (1 y 2).

Este resultado es coherente con los datos obtenidos con la variable anterior “identidad verbal”, al posicionar el nombre como un activo valioso de la identidad corporativa de la organización. También es de resaltar la importancia que a lo largo de la historia como institución han adquirido los servicios que ofrece la Universidad Tecnológica de Pereira, que trasciende a los públicos externos y también repercute en los internos.

Pese a que el escudo tuvo un aparente rediseño según las entrevistas, éste fue sutil y conservó muchas de sus características, pero ganó en fortalecimiento gracias a un trabajo de estandarización e implementación, por lo que obtuvo un tercer lugar en puntuación positiva.

El símbolo institucional con menores calificaciones fue “esculturas” con apreciaciones ubicadas en 1 y 2 en un 83%. Es curioso que estos símbolos con tantas posibilidades de posicionamiento en torno a la identidad estén por debajo de otros como edificaciones.

En las entrevistas, se constató que el manual de imagen revisado para esta investigación está desarrollado y ha estandarizado los símbolos institucionales de la Universidad Tecnológica de Pereira, sin embargo no se ha realizado la socialización entre los públicos internos por lo que este texto es desconocido. También se expresó que para que este manual tenga una incursión exitosa, está latente la necesidad de crear una serie de normas, reglas y plantillas que reglamenten este tema en específico en la organización, que en un mediano plazo está pendiente por implementar en la universidad.

En la subvariable “signos visuales” al indagar por el nivel de importancia de cada uno de los símbolos institucionales que se expresan a nivel visual, lo siguientes fueron reconocidos con niveles mayores en la encuesta aplicada a ser calificados entre 7,6 y 5:

- Escudo 87% de respuestas entre los puntajes mayores (7,6 y 5).
- Himno 37% de respuestas entre los puntajes mayores (7,6 y 5).
- Fundador 33% de respuestas entre los puntajes mayores (7,6 y 5).
- Bandera 30% de respuestas entre los puntajes mayores (7,6 y 5).
- Esculturas 14% de respuestas entre los puntajes mayores (7,6 y 5).

Por otro lado, estos mismos símbolos fueron calificados con bajos niveles de importancia de la siguiente forma:

- Esculturas 84% de respuestas entre los puntajes menores (1 y 2).
- Fundador 50% de respuestas entre los puntajes menores (1 y 2).

- Bandera 37% de respuestas entre los puntajes menores (1 y 2).
- Himno 20% de respuestas entre los puntajes menores (1 y 2).
- Escudo 10% de respuestas entre los puntajes menores (1 y 2).

Es evidente que el himno y el escudo, al estar incorporado y estandarizado en las diferentes actividades y procesos de la Universidad Tecnológica de Pereira tienen un alto nivel de recordación entre sus colaboradores. Sin embargo, sigue el desequilibrio latente, ya que los demás símbolos tienen unas variaciones que dejan advertir que no se han incorporado las suficientes estrategias para su reconocimiento.

En la subvariable color un 80% de personas que considera que los colores usados son los adecuados para la organización, sin embargo, este resultado no refleja un profundo conocimiento del tema, ya que las entrevistas dejan ver que la capacitación se limita al proceso de inducción y si colaborador también es estudiante (es decir, forma parte también de los públicos externos) recibe un refuerzo en la capacitación de símbolos institucionales. Es por tal motivo que no se debe desconocer a la población que respondió “algunas veces” (3%) y los que respondieron “casi nunca”, “nunca” y “no sé” (16%) ya que representa un vacío en esta área.

Y por último para esta variable, un 97% de personas que afirman reconocer el logo de la organización, lo que indica un fuerte posicionamiento en este campo.

Cabe anotar que existe un proyecto de sistema de marca UTP que ya ha iniciado su ejecución.

#### 4.1.4 Identidad objetual

Al tratar el tema de objetos, un 74% opina que la universidad siempre y casi siempre proporciona elementos para utilizar en las labores diarias y que estos objetos tienen el sistema gráfico que identifica a la universidad. Esto aporta al reconocimiento de símbolos, como es el caso del escudo y de los colores que ya se exploró. Pero a pesar de este acierto, el panorama es distinto en cuanto a los elementos de oficina como equipos de cómputo, mesas, sillas, calendarios, agendas y demás identificados con los colores, logos y nombre de la Universidad Tecnológica de Pereira. Un 50% considera que esta situación se da, sin embargo un 37% considera que se presenta “algunas veces” o “casi nunca” y un 13% de nunca. Esto significa que a nivel interno, desde lo objetual, hay acciones para construcción de imagen a partir de los objetos de uso, pero éstas no tienen la frecuencia deseada para obtener un impacto global.

Observando los resultados en la subvariable experiencia de usuario, no hay opiniones concentradas en torno si la universidad vende elementos de uso cotidiano con los colores, logos y nombre Universidad Tecnológica de Pereira. Un 27% considera que “siempre” y “casi siempre”, un 40% respondió “algunas veces” y “casi nunca” y un 13% “no sé”. Puede convertirse en una situación de identidad a superar, ya que desde la experiencia de usuario los públicos internos viven y perciben las marcas, inclusive las institucionales. A pesar que la universidad tiene a la venta un buen número de productos, según las entrevistas no existe un sistema de marca consolidado por lo que está pendiente desarrollar un proceso para que éstos sean más reconocidos y tengan un sello de calidad UTP.

#### 4.1.5 Identidad ambiental

Abordando el tema de realidad arquitectónica, se destaca que un 87% de los encuestados piensa que el estado de las instalaciones de la Universidad Tecnológica de Pereira son excelente o buenas. Eso, sumado que el 70% considera que estas edificaciones son adecuadas para los colaboradores según la evaluación de la subvariable experiencia arquitectónica, brinda una buena perspectiva para toda la comunidad universitaria. Es importante que estos resultados sean positivos, ya que el lugar donde se encuentra ubicada la organización debe estar en buenas condiciones ya que a nivel de identidad corporativa es en el espacio donde se puede experimentar la cultura organizacional, el sistema gráfico, los signos visuales, los productos y los servicios de la institución; generando la imagen organizacional.

En este punto, al analizar la subvariable identidad arquitectónica, es donde se encuentran los mayores problemas de la identidad ambiental. Un 70% respondieron “siempre” y “casi siempre” y un 40% “algunas veces” y “casi nunca”. Además, en las entrevistas se confirmó que los edificios que conforman la universidad no guardan unicidad arquitectónica, ya que se puede identificar hasta tres tipos de edificaciones. Es tal la falta de unicidad, que el reconocimiento de espacios es parte fundamental en la inducción de los estudiantes. Es por ello que el sistema de identidad de la institución no desarrolla la incorporación de una arquitectura corporativa.

En esta categoría se recibieron varias recomendaciones en las encuestas, entre ellas se encuentran las siguientes:

- A pesar que las instalaciones de la universidad son excelentes, el galpón universitario es calificado como aceptable.
- Los baños son insuficientes para los administrativos.



#### 4.1.6 Identidad comunicacional

El primer tema correspondiente a esta variable apunta hacia los flujos de comunicación. Un 83% de los encuestados indicó que “siempre” y “casi siempre” en su entorno laboral fluye adecuadamente la información y un 16% opina que “algunas veces” y “casi nunca”. Esto indica que los sistemas y soportes de información son eficaces y generan fluidez e inmediatez y una circulación de información en sentidos ascendente, descendente y lateral a través de los diferentes canales que posee la información. Pero según las entrevistas realizadas, estos flujos de comunicación son generados por actividades disociadas, y no planificadas ni ejecutados por un plan de comunicación, por lo que mucho potencial de esta fortaleza de la organización se pierde.

Los resultados de lo anterior se refuerzan al preguntar por la subvariable “mensajes” al obtener un 70% de respuestas de “siempre” y “casi siempre” al interrogar si siente que la información que se recibe en los canales de comunicación de la organización es completa, correcta y oportuna. Sin embargo, la falta de planificación de los sistemas y herramientas de comunicación utilizados puede generar algunas fallas, por lo que un 23% respondió “algunas veces” y un 7% “casi nunca”. Esos últimos porcentajes podrían ser mucho menores si se formula un plan de comunicación de acuerdo a las necesidades de la organización.

Para la subvariable “canales de comunicación” se realizaron tres preguntas en las entrevistas para evaluar las herramientas de comunicación interna utilizadas en la organización para los procesos de identidad corporativa, en las cuales se encuentran resultados menos positivos.

En la pregunta 23, al indagar sobre si hay medios de comunicación exclusivos para empleados, no se dieron altos resultados en una opción sino variaciones entre todas las opciones:

	%
Siempre	27%
Casi siempre	37%
Algunas veces	17%
Casi nunca	10%
Nunca	7%
No sé	3%

La razón de estas variaciones es que existen pocos medios exclusivos para empleados. Desde las diferentes divisiones, áreas, facultades y oficinas de la

institución la mayoría de canales de comunicación y medios de comunicación organizacionales son compartidos con la comunidad académica y los públicos externos, solo lo más tradicionales (correo electrónico, folletos, manuales, oficios, memorandos, afiches, carteleras, reuniones informativas, buzón de sugerencias, entrevistas, videoconferencias). Cabe anotar que estos medios de comunicación no están prediseñados, no forman parte de un plan de comunicación y tampoco están siendo sujetos a indicadores de gestión de los mismos.

Siguiendo con la subvariable canales de comunicación, al preguntar ¿Qué medio le es más útil para recibir las noticias de la Universidad? se obtuvieron las siguientes respuestas:

- Correo electrónico: 83% de respuestas entre los puntajes mayores (4 y 5).
- Consulta página web: 67% de respuestas entre los puntajes mayores (4 y 5).
- Comunicados: 23% de respuestas entre los puntajes mayores (4 y 5).
- Memorando: 14% de respuestas entre los puntajes mayores (7,6 y 5).
- Boletín de noticias interno: 13% de respuestas entre los puntajes mayores (4 y 5).

Los siguientes en la encuesta fueron los porcentajes de calificaciones de menor importancia:

- Boletín de noticias interno: 86% de respuestas entre los puntajes menores (1 y 2).
- Memorando: 57% de respuestas entre los puntajes menores (1 y 2).
- Comunicados: 43% de respuestas entre los puntajes menores (1 y 2).
- Consulta página web: 30% de respuestas entre los puntajes menores (1 y 2).
- Correo electrónico: 13% de respuestas entre los puntajes menores (1 y 2).

Los encuestados dejan ver que el medio de comunicación más útil para recibir noticias de la universidad, sin embargo, en la entrevista con la encargada de la oficina de comunicaciones se pudo ver algunos problemas generados alrededor de esta herramienta. Como es un correo para todos los públicos de la organización, en muchas ocasiones no tiene información de interés para los coladores, por lo que se opta por ignorar las notificaciones diarias. Es claro que en este sentido las herramientas utilizadas no son suficientes.

El boletín de noticias interno obtuvo respuestas menores debido a que es una herramienta poco utilizada en la organización.

En la pregunta 25 al preguntar por la utilidad de los medios de la Universidad Tecnológica de Pereira para recibir información:

- Correo electrónico: 84% de respuestas entre los puntajes mayores (4 y 5).
- Consulta página web: 77% de respuestas entre los puntajes mayores (4 y 5).
- Comunicados: 20% de respuestas entre los puntajes mayores (4 y 5).
- Memorando: 17% de respuestas entre los puntajes mayores (4 y 5).
- Periódico interno: 3% de respuestas entre los puntajes mayores (4 y 5).
- Periódico interno: 80% de respuestas entre los puntajes menores (1 y 2).
- Comunicados: 47% de respuestas entre los puntajes menores (1 y 2).
- Memorando: 47% de respuestas entre los puntajes menores (1 y 2).
- Consulta página web: 17% de respuestas entre los puntajes menores (1 y 2).
- Correo electrónico: 10% de respuestas entre los puntajes menores (1 y 2).

De nuevo, como herramienta laboral el correo electrónico es utilizado por encima otros medios por encima de otros medios debido a su facilidad e inmediatez. Según entrevistas, muchos de los documentos necesarios para los colaboradores se encuentran *on line* por lo que en la consulta al portal administrativo se pueden encontrar elementos como el inventario institucional, gestión de calidad, gestión de documentos o aplicativos, por lo que esta herramienta supera otros métodos más tradicionales como comunicados o memorandos. Sin embargo, la universidad no dispone de estadísticas de accesos internos o de sus colaboradores para corroborar esta información.

Tanto en las entrevistas como en las encuestas se encontró una descentralización de publicación de contenidos, debido al tamaño de las características de la organización. Si alguna área necesita publicar información, cada jefe puede designar a un colaborador para ser entrenado y poner la información en línea. El Centro de Recursos Informáticos presta mantenimiento si este proceso se dificulta.

Los procesos de retroalimentación en la subvariable “canales de comunicación” se desarrollan de cuatro formas. 1) Aplicativo de preguntas frecuentes que fue diseñado para registrar y responder las preguntas, quejas y reclamos (PQRS), 2) Redes sociales (twitter y facebook), 3) Un total de 3 correos institucionales solamente utilizados para este objetivo y 4) Buzón de sugerencias.

Por último, en lo concerniente a la parte de capacitación, se ha ofrecido a los públicos internos sin embargo, según la división de personal, después de ello para tener información la página de la institución está disponible.

Recomendaciones en las encuestas en torno a esta variable:

- El comunicado físico es muy lento.
- Los comunicados internos físicos no prestan utilidad por tener un espacio ambiental muy extenso para su distribución.
- La emisora también debe utilizarse como medio para recibir noticias de interés para los colaboradores.

#### 4.2 Matriz DOFA Identidad Corporativa Universidad Tecnológica de Pereira

AMBIENTE INTERNO	AMBIENTE EXTERNO
Fortalezas	Oportunidades
<p>Cuenta con personal con experiencia.</p> <p>Cultura organizacional fuerte y establecida en sus públicos internos.</p> <p>Desarrollo de una manual de imagen e identidad corporativa.</p> <p>Interés desde el punto de vista directivo para desarrollar el tema.</p> <p>Fuerte identidad verbal en la organización.</p> <p>Eficientes flujos de comunicación.</p> <p>Proyecto de sistema de marca UTP en proceso.</p> <p>Instalaciones en buen estado.</p>	<p>Sistema de gestión de calidad como norma en las instituciones de educación superior.</p> <p>Masificación de las nuevas tecnologías de la información para ser utilizadas en ambientes laborales.</p>

Debilidades	Amenazas
<p>Fallas en la socialización del proceso estratégico.</p> <p>Bajo reconocimiento de los públicos internos del manual de identidad.</p> <p>Limitado uso de estrategias de comunicación para públicos internos.</p> <p>No hay una presencia fuerte de la oficina de comunicaciones dentro del organigrama de la universidad.</p>	<p>Receso de actividades y anomalías académicas a nivel nacional que interrumpen el desarrollo de los procesos organizacionales.</p>

<p>Falta de personal en la oficina de comunicaciones</p> <p>Ausencia de gestión estratégica de la comunicación y la identidad corporativa.</p> <p>No se desarrolla un sistema de arquitectura corporativa.</p>	
--	--

Tabla No. 18. Matriz DOFA Identidad Corporativa Universidad Tecnológica de Pereira. Fuente: Las autoras.

## **5.1 PLANTEAMIENTO DEL MODELO PROPUESTO**

### **5.1.1 Introducción**

Con el anterior diagnóstico de comunicación estratégica concentrado en la identidad corporativa y obtención de los resultados de su actuación sobre los públicos internos de la Universidad Tecnológica de Pereira, el propósito de este capítulo es presentar la estructura de un modelo propuesto, el cual se tomará como guía en la construcción de un sistema de identidad fuerte y transversal que sean un punto de partida para el mantenimiento constante de la misma en la institución.

Esta propuesta comunicativa basada en el mejoramiento de la identidad se diseñó teniendo en cuenta la matriz DOFA, el componente estratégico de la universidad y el MIC (Mapa Integral de Comunicación).

### **5.1.2 Aportes del Estudio**

- Diseño de propuestas acordes a los diferentes públicos internos de la Universidad Tecnológica de Pereira.
- Propuesta de actividades de comunicación que refuerza las fortalezas identitarias de la institución y propone vías para superar sus dificultades en la materia.

### **5.1.3 Modelo propuesto**

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general:**

- Fortalecer en la Universidad Tecnológica de Pereira su identidad corporativa entre sus públicos internos, guiada por el cambio estratégico y la comunicación.

### **Objetivos específicos:**

- Formular una estrategia de comunicación corporativa para la organización base del estudio enfocada en el tema de identidad.
- Generar transformaciones internas en la organización con respecto a su identidad corporativa.
- Proponer actividades que cubran las diferentes variables de la investigación.

## PÚBLICO OBJETIVO

Este modelo está dirigido a un universo compuesto por los públicos internos de la Universidad Tecnológica de Pereira, que han sido identificados mediante un mapa de públicos de la organización.

Según la metodología de MIC de mapas integrales de comunicación<sup>44</sup> los públicos internos de una organización se dividen en decisores (quienes llevan las riendas de la institución) e interno (los demás colaboradores). Es ese sentido, el público objetivo sería el siguiente:

INTERNO	DECISORES
OFICINA DE PLANEACIÓN OFICINA DE CONTROL INTERNO UNIDAD DE RELACIONES INTERNACIONALES E INTERINSTITUCIONALES INSTITUTO DE LENGUAS EXTRANJERAS –ILEX SECRETARÍA GENERAL VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIONES, INNOVACIÓN Y EXTENSIÓN UNIDAD DE SERVICIOS ACADÉMICOS EMPRESARIALES ORGANISMO DE CERTIFICACIÓN DE PRODUCTOS VICERRECTORÍA ADMINISTRATIVA SECCIÓN DE SERVICIOS ESTUDIANTILES JARDÍN BOTÁNICO EQUIPO OPERATIVO DE GESTIÓN DE LA CALIDAD DIVISIÓN DE SISTEMAS Y PROCESAMIENTO DE DATOS DIVISIÓN DE SERVICIOS DIVISIÓN FINANCIERA DIVISIÓN DE PERSONAL VICERRECTORÍA ACADÉMICA CENTRO DE REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO CENTRO DE RECURSOS INFORMÁTICOS Y EDUCATIVOS CENTRO DE BIBLIOTECA JORGE ROA MARTÍNEZ INSTITUTO DE INVESTIGACIONES AMBIENTALES FACULTAD DE INGENIERÍA MECÁNICA FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL FACULTAD DE INGENIERÍAS ELÉCTRICA, ELECTRÓNICA, FÍSICA Y CIENCIAS DE LA COMPUTACIÓN	Consejo superior Consejo académico Rector

<sup>44</sup> FUENTES, Sandra. MIC: Mapas integrales de comunicación. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.  
[http://www.abrapcorp.org.br/anais2007/trabalhos/gt1/gt1\\_martinez.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/anais2007/trabalhos/gt1/gt1_martinez.pdf)



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD FACULTAD DE BELLAS ARTES Y HUMANIDADES FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN FACULTAD DE CIENCIAS BÁSICAS FACULTAD DE TECNOLOGÍA FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES	
--	--

Tabla No.19. Público objetivo del modelo propuesto. Fuente: Las autoras.

En cuanto a la relación de los dos tipos de públicos al tema de investigación, se detectaron las siguientes expectativas:

<b>VÍNCULOS</b>	<b>SITUACIÓN DE LOS VÍNCULOS</b>	<b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN ACTUALES</b>
INTERNO	Su postura frente a la identidad corporativa es de expectativa y se podría hacer énfasis en la capacitación y la divulgación para mejorar o fortalecer esta percepción.	Buzón de sugerencias, boletín informativo externo, tablón de anuncios, e-mails, carteles, manuales, capacitaciones, reuniones.
DECISORES	Son conocedores del proyecto pero sus múltiples ocupaciones no les han permitido dedicar el tiempo y el espacio que éste requiere. Se recomienda planear y cumplir una agenda de trabajo.	Informes generales, boletín electrónico informativo externo, e-mails, manuales, diagnósticos, reuniones.

Tabla No.20. Mapa integral de la comunicación MIC – Diagnóstico de vínculos y medios. Fuente: autoras.

Los responsables de poner en marcha el modelo propuesta son los integrantes de la oficina de comunicaciones con la colaboración de otras áreas de la universidad.

## **MENSAJES HACIA EL PÚBLICO OBJETIVO**

Los mensajes que se diseñen y se transmitan dentro del modelo propuesto deben estar basados en el componente estratégico de la Universidad Tecnológica de Pereira, recalcando los principios de la organización.

Si bien estos principios ayudan a construir la identidad y por ende fortalecer la imagen, no son los únicos requerimientos a seguir en la construcción del discurso comunicacional. Es por ello que es importante que en el desarrollo de los textos a difundir dentro de la organización (sean audiovisuales, escritos, imágenes o actividades) prime la sencillez con el objetivo que sea asimilable por los diferentes públicos y sea fácil de transmitir en los diferentes canales de comunicación.

## **ACCIONES ESTRATÉGICAS**

Para la consecución de los objetivos planteados anteriormente, se plantean las siguientes estrategias

- E1: Programar y realizar acciones de refuerzo de los diferentes aspectos de la identidad institucional.
- E2: Diseñar, implementar y mantener programas de comunicación interna con los colaboradores.

## **ACCIONES ESPECÍFICAS**

A continuación se propondrán un conjunto de acciones que darán respuestas a los objetivos y a las líneas estratégicas expuestas a través de actividades concretas de gestión de la comunicación y de la identidad.

ESTRATEGIA 1 (E1): Programar y realizar acciones de refuerzo de los diferentes aspectos de la identidad institucional.

### **ACCIÓN 1:**

**CAPACITACIÓN EN EL PROCESO DE INDUCCIÓN:** En conjunto con la división de personal y la oficina de comunicaciones, incluir dentro del proceso de inducción una actividad que incluya informar y capacitar a los nuevos colaboradores en el componente estratégico de la universidad, los símbolos, el entorno gráfico, los colores, uso correcto de los nombres, entre otros.

### **ACCIÓN 2:**

**ANUNCIOS Y CARTELES PARA EDIFICACIONES:** Diseñar una serie de anuncios que guarden uniformidad y maneje la misma gama cromática, nombre, símbolos y

demás elementos de la identidad que se han descrito en este texto para ser instalados en cada uno de los edificios de la universidad para lograr una unidad arquitectónica aproximada.

**ACCIÓN 3:**

PROGRAMA DE IDENTIDAD: Realizar un programa de mejoramiento continuo de identidad que incluya un análisis de la identidad actual, la formulación de un plan de acción, perfeccionar el manual de identidad corporativa, crear un manual de imagen corporativa y un manual de comunicación estratégica.

**ACCIÓN 4:**

SERIADOS MICROTELEVISIVOS: Cápsulas de televisión que se realicen para instruir, promocionar y afianzar la imagen. Se recomienda que los empleados se involucren en la realización, con la creación de guiones, propuesta de notas, grabaciones o cualquier actividad relacionada. Se recomienda que sean presentadas en circuitos cerrados de televisión, antes de realizar eventos, en capacitaciones y talleres.

**ACCIÓN 5:**

MERCHANDISING: Diseñar y distribuir entre los colaboradores materiales corporativas que incluyan el componente estratégico, nombre o colores institucionales.

**ACCIÓN 6:**

TALLERES DE REFUERZO: Realizar una serie de actividades de capacitación que involucren actividades de cultura organizacional, identidad corporativa y clima organizacional.

**ACCIÓN 7:**

BUENAS PRÁCTICAS: programa continuo para identificar las buenas prácticas en torno a la identidad corporativa que existan dentro de las diferentes áreas de la organización para evaluar su potencial de ser compartidas con otros públicos.

**ACCIÓN 8:**

PIEZAS PARA SISTEMAS DE CARTELERAS: Fortalecer el uso de carteleras internas y producir elementos comunicativos semanalmente que informen a los públicos internos de temas de interés. Para realizar de forma estructurada esta actividad, también se recomienda formular un manual de carteleras, que contenga los siguientes puntos:

- Introducción

- Objetivo (objetivo de comunicación de las carteleras).

- Secciones: las diferentes unidades informativas o secciones que tendrán las carteleras.

- Formato de línea argumental: donde se especifique qué tipo de información puede publicarse y cuál no.

- Estructura física: características de ubicación, propiedad del espacio físico, materiales y especificaciones de las imágenes a utilizar.
- Protocolos de operación: línea editorial del sistema de carteleros, sistema de publicación y tiempos de actualización.
- Monitoreo y evaluación: Indicadores de lecturabilidad de las carteleros, importancia de la información publicada, tiempos de lectura y fichas de registro de información.

#### **ACCIÓN 9:**

**CAMPAÑA DE USO DE LOGOS:** Diseñar y poner en marcha una campaña de expectativa que fortalezca el uso correcto de los logos de la universidad con mensajes por diferentes medios y actividades académicas y recreativas.

ESTRATEGIA 2 (E2): Diseñar, implementar y mantener programas de comunicación interna con los colaboradores.

#### **ACCIÓN 10:**

**BOLETÍN INTERNO:** diseñar, redactar y distribuir un boletín electrónico enfocado a los públicos internos, con información especializada para ellos que tenga elementos que sirvan de

#### **ACCIÓN 11:**

**REVISTA TRIMESTRAL:** Crear una publicación dirigida a los colaboradores donde ellos participen activamente con sus historias, notas, fotografías, actividades y celebraciones especiales. También se debe incluir un modelo de difusión.

#### **ACCIÓN 12:**

**PORTAL PARA COLABORADORES:** Mejorar el portal actual con mayor información de los colaboradores y brindando más herramientas de interacción y retroalimentación.

#### **ACCIÓN 11:**

**RED DE REFERENTES:** Poner en marcha un programa donde colaboradores de las diferentes secciones de la universidad sean un apoyo comunicativo para la oficina de comunicaciones a través de actividades como replicación de información que sirva de material para los diferentes informativos, aportar a la construcción del plan de comunicaciones y capacitaciones en torno a habilidades comunicativas.

#### **ACCIÓN 12:**

**GUÍA DE ESTILO:** Asegurar la homologación de la comunicación de los contenidos de la universidad, sean escritos, digitales, radiales, discursivos o audiovisuales, haciendo énfasis en la preservación de los nombres de la institución. Esta guía debe estar disponible y debe darse a conocer.

**ACCIÓN 14:**

**POLÍTICAS DE INVESTIGACIÓN:** Crear espacios investigativos relacionados con el campo de la comunicación organizacional, para mejorar los procesos internos y externos de la universidad.

**INDICADORES DE MEDICIÓN**

Se diseñaron teniendo en cuenta las variables del presente proceso investigativo.

**IDENTIDAD CULTURAL**

- % de personas que sienten confianza en los procesos comunicativos
- % de personas que consideran que las relaciones entre colaboradores se basan en la confianza y en la aceptación.
- % de personas que sienten confianza al expresar sus aportes para el desempeño laboral.
- % de personas que sienten que se atienden solicitudes eficazmente
- % de personas que consideran que existe una comunicación del componente estratégico de la organización.
- % de personas que sienten que conocen a las necesidades de los públicos con los cuales se relaciona a nivel laboral

**IDENTIDAD VISUAL**

- % de personas que considera que determinado elemento como símbolo institucional
- % de personas que afirman reconocer el logo de la organización.
- Número de personas que considera acertado el uso del sistema gráfico de la institución

**IDENTIDAD VERBAL**

- % de personas que considera que hay una capacitación en torno al correcto uso del nombre
- % de personas que considera que hay un tratamiento correcto del nombre de la organización en los documentos oficiales.

- % de personas que siente que hay métodos de corrección en el uso del nombre de la organización

#### IDENTIDAD AMBIENTAL

- Número de personas que considera excelentes las instalaciones de la organización
- % de personas que reconocen que la organización posee una unicidad arquitectónica

#### IDENTIDAD OBJETUAL

- Número de personas que considera que los colores, logos y nombre son utilizados en los objetos de la organización
- % de personas que la organización dota a los colaboradores con elementos con el estilo visual de la organización

#### IDENTIDAD COMUNICACIONAL

- % de personas que usan el boletín interno para informarse
- % de personas que consideran el boletín interno como útil para desempeñar su labor
- % de personas que usan el portal para colaboradores para informarse
- % de personas que consideran el portal para colaboradores como útil para desempeñar su labor
- % de personas que considera que en la organización hay canales de comunicación exclusivos para colaboradores.
- % de personas que consideran que en su entorno laboral fluye adecuadamente la información
- % de personas que comprenden los diferentes elementos del sistema de identidad

### TABULACIÓN DE LAS ACCIONES ESPECÍFICAS

<b>ESTRATEGIA:</b>	Programar y realizar acciones de refuerzo de los diferentes aspectos de la identidad institucional.
<b>PÚBLICOS:</b>	Interno - decisores

<b>FACTOR ESTRATÉGICO</b>		<b>FACTORES EJECUTIVOS</b>		
ACCIONES	VARIABLE	RESPONSABLE	EVALUACIÓN	INDICADORES
Capacitación en el proceso de inducción	Identidad cultural Identidad visual	División de personal  Oficina de comunicaciones	No. de capacitaciones realizadas No. de personas capacitadas Evaluación de la capacitación por los asistentes	% de personas que consideran que existe una comunicación del componente estratégico de la organización. % de personas que considera que determinado elemento como símbolo institucional
Anuncios y carteles identificatorios para edificaciones	Identidad ambiental	Oficina de comunicaciones División de servicios	No. de anuncios instalados  No. de edificios con anuncios	Número de personas que considera excelentes las instalaciones de la organización % de personas que reconocen que la organización posee una unicidad arquitectónica
Programa de identidad	Identidad comunicacional	Oficina de comunicaciones	No. de documentos creados No. de acciones emprendidas No. de personas que conocen el programa de identidad	% de personas que comprenden los diferentes elementos del sistema de identidad % de personas que consideran que en su entorno laboral fluye adecuadamente la información
Seriados microtelevisivos	Identidad comunicacional	Oficina de comunicaciones	No. de cápsulas	% de personas que considera que en la

	ional		televisivas realizadas No. de puntos de emisión de las cápsulas	organización hay canales de comunicación exclusivos para colaboradores.
Merchandising	Identidad objetual	Oficina de comunicaciones División de personal	No. de elementos diseñados para la universidad No. de elementos distribuidos entre los colaboradores	Número de personas que considera que los colores, logos y nombre son utilizados en los objetos de la organización % de personas que considera que la organización dota a los colaboradores con elementos con el estilo visual de la organización
Talleres de refuerzo	Identidad cultural Identidad verbal Identidad comunicacional	Oficina de comunicaciones División de personal Oficina de control interno	No. de actividades realizadas  No. de colaboradores participantes	% de personas que sienten confianza al expresar sus aportes para el desempeño laboral. % de personas que considera que hay una capacitación en torno al correcto uso del nombre % de personas que siente que hay métodos de corrección en el uso del nombre de la organización % de personas que consideran que en su entorno laboral fluye adecuadamente la información
Identificación de buenas	Identidad cultural	Oficina de comunicaciones	No. de procesos	% de personas que consideran que las relaciones entre



prácticas de identidad		División de personal	identificados No. de procesos implementados	colaboradores se basan en la confianza y en la aceptación.}
Piezas para el sistema de carteleras	Identidad visual Identidad comunicacional	Oficina de comunicaciones	No. de piezas diseñadas No. de piezas publicadas No. de carteleras internas	Número de personas que considera acertado el uso del sistema gráfico de la institución % de personas que considera que en la organización hay canales de comunicación exclusivos para colaboradores.
Campaña de uso de logos	Identidad visual	Oficina de comunicaciones	No. actividades realizadas	% de personas que afirman reconocer el logo de la organización.

Tabla No. 21. Acciones de refuerzo de los diferentes aspectos de la identidad institucional. Fuente: Las autoras.

<b>ESTRATEGIA:</b>	Diseñar, implementar y mantener programas de comunicación interna con los colaboradores.
<b>PÚBLICOS:</b>	Interno - decisores

<b>FACTOR ESTRATÉGICO</b>		<b>FACTORES EJECUTIVOS</b>		
ACCIONES	VARIABLES	RESPONSABLE	EVALUACIÓN	INDICADORES
Boletín interno	Identidad comunicacional	Oficina de comunicaciones	No. de boletines publicados	% de personas que usan el boletín interno para informarse % de personas que consideran el boletín interno como útil para desempeñar su labor % de personas que considera que en la organización hay canales de comunicación exclusivos para colaboradores.
Revista trimestral	Identidad comunicacional	Oficina de comunicaciones	No. de ediciones publicadas No. de puntos de distribución	% de personas que considera que en la organización hay canales de comunicación exclusivos para colaboradores.
Portal para empleados	Identidad comunicacional	Oficina de comunicaciones  División de sistemas y procesamiento de datos	No. de actualizaciones en el portal No. de visitas mensuales	% de personas que usan el portal para informarse % de personas que consideran el portal como útil para desempeñar su labor
Red de	Identidad	Oficina de	Informaciones	% de personas

referentes	cultural Identidad comunicativa	comunicaciones División de personal	publicadas proporcionadas por los referentes	que sienten confianza en los procesos comunicativos % de personas que consideran que en su entorno laboral fluye adecuadamente la información
Guía de estilo	Identidad verbal Identidad comunicativa	Oficina de comunicaciones	No. de personas que conocen el documento	% de personas que considera que hay un tratamiento correcto del nombre de la organización en los documentos oficiales.
Políticas de investigación	Identidad comunicativa	Oficina de comunicaciones	No. de personas que conocen el documento No. de actividades realizadas	% de personas que consideran que en su entorno laboral fluye adecuadamente la información

Tabla No. 22. Programas de comunicación interna.. Fuente: Las autoras.

## RESUMEN DEL PROCESO ESTRATÉGICO

M.I.C.

Mapa integral de comunicación  
PASO 1 - Identificación

Organización: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

	DECISORES	INTERNO
<b>Públicos</b>	Consejo superior Consejo académico Rector	PLANEACIÓN, CONTROL INTERNO, RELACIONES INTERNACIONALES E INTERINSTITUCIONALES, ILEX, SECRETARÍA GENERAL, VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIONES, INNOVACIÓN Y EXTENSIÓN, SERVICIOS ACADÉMICOS EMPRESARIALES, CERTIFICACIÓN DE PRODUCTOS, VICERRECTORÍA ADMINISTRATIVA, SERVICIOS ESTUDIANTILES, JARDÍN BOTÁNICO, GESTIÓN DE LA CALIDAD, SISTEMAS Y PROCESAMIENTO DE DATOS, SERVICIOS, FINANCIERA, PERSONAL, VICERRECTORÍA ACADÉMICA, REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO, CENTRO DE RECURSOS INFORMÁTICOS, BIBLIOTECA, INSTITUTO DE INVESTIGACIONES AMBIENTALES, FACULTADES: INGENIERÍA MECÁNICA, INGENIERÍA INDUSTRIAL, INGENIERÍAS ELÉCTRICA, ELECTRÓNICA, FÍSICA Y CIENCIAS DE LA COMPUTACIÓN, CIENCIAS DE LA SALUD, BELLAS ARTES Y HUMANIDADES, CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, CIENCIAS BÁSICAS, TECNOLOGÍA, CIENCIAS AMBIENTALES
<b>Principios</b>	CALIDAD – TRABAJO EN EQUIPO – SENTIDO DE PERTENENCIA – DIGNIFICACIÓN EN EL TRABAJO – EFICIENCIA Y EFICACIA – HONRADEZ - EQUIDAD	
<b>Programas de comunicación</b>	<b>IDENTIDAD CORPORATIVA</b>	
<b>Medios de comunicación</b>	Capacitación en el proceso de inducción, Anuncios y carteles identificatorios para edificaciones, Programa de identidad, Seriales microtelevisivos, Merchandising, Talleres de refuerzo, Identificación de buenas prácticas de identidad, Piezas para el sistema de carteleros, Campaña de uso de logos, Boletín interno, Revista trimestral, Portal para empleados, Red de referentes, Guía de estilo Y Políticas de investigación	

Tabla No. 23. Resumen proceso estratégico. Fuente: Las autoras.

## **CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1 Conclusiones**

Los resultados obtenidos a partir de las seis variables de identidad corporativa permitieron formar un conjunto de conclusiones los cuales dieron luces acerca del desempeño de los elementos de la mezcla de identidad corporativa de la Universidad Tecnológica de Pereira frente a sus públicos internos.

- La comunicación organizacional es una disciplina indispensable para las instituciones debido a las tendencias que el siglo XXI ha impuesto y la necesidad de gestionar el conjunto de interacciones entre la organización y sus públicos. No sólo se trata de solucionar problemáticas internas y externas, es el desarrollo de cinco vectores estratégicos: la identidad, la acción, la cultura, la comunicación y la imagen. Este grupo de intangibles se desarrollan para contribuir al mejoramiento continuo, a los procesos de cambio, a la diferenciación y la competitividad.
- La identidad, en palabras de Joan Costa, es el ADN de la organización. Es el conjunto de atributos donde están inmersos la personalidad de la institución, su singularidad, su componente estratégico, sus producciones, sus manifestaciones, su conducta y su capacidad de cambio para el futuro.
- La identidad corporativa es en la actualidad la matriz potencial del desarrollo organizacional, al crear espacios en un entorno saturado y competitivo. Es la búsqueda de las potencialidades del modo de ser de la organización, las perspectivas de futuros desarrollos y su unicidad como institución. Es por ello que la comunicación en la organización es expresar la identidad corporativa a través de todos los recursos posibles mediante acciones planeadas y con medición de resultados.
- La identidad comunicacional engloba todos los elementos de la identidad corporativa (identidad cultural, identidad verbal, identidad visual e identidad ambiental) es por ello que todos sus elementos y las subvariables evaluadas (flujos de comunicación, mensajes y canales de comunicación) crean relaciones para vincular públicos, relaciones, marcas y servicios creando un estilo de comunicación.
- Cada elemento de la identidad (identidad cultural, identidad verbal, identidad visual, identidad ambiental e identidad comunicacional) no es gratuito ni descartable. Cada uno funciona como un complemento de los demás. Es por ello que en el momento de gestionar la identidad corporativa,

es imprescindible tomarlos todos como un sistema que se retroalimenta entre sí.

- El presente estudio se realizó con el objetivo de encontrar el rol y las significaciones de la identidad corporativa. En particular, este texto se enfocó en la identidad corporativa de una institución de educación superior. El sector de la educación universitaria se caracteriza por su competitividad, y una de las maneras en que la institución puede diferenciarse de otras organizaciones del sector es desarrollar una identidad corporativa fuerte y distintiva.
- La literatura revisada se caracteriza por el hecho de que cada autor tienen una visión y un entramado teórico de la identidad corporativa, donde cada uno imprime su estilo en el momento de definirla conceptualmente. Sin embargo, se identifican dos tendencias teóricas claras: el enfoque del diseño del cual forman parte Margulies, Selame, Olins, Bernstein y Abratt; y el enfoque organizacional con autores como Zinkhan, Markwick, Balmer Whetten y Capriotti. Es esta última tendencia, específicamente la propuesta por Joan Costa, la abordada en el presente texto.
- El talento humano de cada organización es el activo más importante de todas las organizaciones. Es por ello, que cualquier propuesta, acción o estrategia que estén encaminadas hacia el mejoramiento de sus condiciones o a su beneficio debe tenerse en cuenta y evaluarse para su implementación; ya que cualquier aporte en este campo contribuye a acrecentar el sentido de pertenencia.
- El presente trabajo de investigación también está basada en las enseñanzas y materias vistas en la Maestría de Administración del Desarrollo Humano y Organizacional de la Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Tecnológica de Pereira, en especial lo aprendido en las asignaturas Comunicación Estratégica, Metodología de la Investigación, Desarrollo organizacional y gestión administrativa en las organizaciones.

#### 6.1.1 Hallazgos

- No hay un equilibrio entre lo interno y lo externo, yendo en contravía en lo que la universidad quiere proyectar como identidad y en lo que comunicación estratégica se refiere. Las acciones tanto en imagen corporativa como las realizadas por la oficina de comunicaciones se

concentran en sus públicos externos, por los que son pocas las estrategias diseñadas e implementadas exclusivamente para los colaboradores.

- En torno a la identidad cultural, se presentan dificultades en la comunicación del componente estratégico. Hay un enfoque claro en la difusión de este elemento en la comunidad universitaria, pero en las encuestas y las entrevistas se constató que a pesar de formar parte de la inducción de los públicos internos, hay pocas actividades de refuerzo.
- La Universidad Tecnológica de Pereira cuenta con un fuerte signo verbal identitario, el cual es su nombre. Debido a su gran nivel de reconocimiento y recordación, cumple con los principios de originalidad y unicidad que debe tener la identidad verbal de una organización.
- El gran posicionamiento del logo de la organización, siguiendo los preceptos de Joan Costa, es debido a que existe una memoria social fruto de un proceso de formación de una imagen mental por un tiempo largo, y un gran número de impactos recibidos, es decir, número de veces que la persona ha estado expuesta a la imagen por lo que la imagen está impregnada en la memoria. Esto es importante en el sentido que el logo fue rediseñado, pero se realizó un proceso de estandarización en los procesos en el cual se utiliza.
- Si bien la institución cuenta con activos identitarios fuertes, las herramientas de comunicación organizacional utilizadas no son suficientes para el afianzamiento de la identidad corporativa de la Universidad Tecnológica de Pereira.
- Hay algunas fallas en la consecución de acciones en la identidad objetual, lo que genera que los públicos internos de la Universidad Tecnológica de Pereira no vivan completa la experiencia sensorial, emocional y pragmática de la marca UTP.
- La circulación de la información, la llegada a sus receptores, la comprensión del mensaje y la retroalimentación es importante. Es por ello que el flujo de información es significativo en el sentido que es una de las condiciones obligatorias para la llegar a la consecución de las metas organizacionales y movilización de los colaboradores hacia los objetivos. En la organización evaluada los flujos de la información son considerados correctos y eficaces, pero sus canales de comunicación, al no estar debidamente planificados, generan que no se explote todo el potencial que podría ofrecer esta ventaja competitiva que posee la institución.

- Si bien existe una afinidad de los públicos internos con las herramientas informáticas utilizadas como canales de comunicación, tanto el portal administrativo y la web institucional responde más a criterios informáticos que comunicacionales. Esto es debido a que desde su concepción están prediseñados por el CRIE y la división de sistemas; por lo que la oficina de comunicaciones debe adaptarse a las herramientas ofrecidas.
- Pese a lo anterior, el portal administrativo y la web institucional son elementos de vital importancia para la organización en la gestión de la comunicación interna. Una de sus ventajas es la conexión con el resto de los medios que posee la universidad, como lo son la emisora y los productos visuales.
- Existe una descentralización de generación de mensajes para el público interno en los portales electrónicos, lo que puede aportar riqueza y valor comunicativo a los mismos, sin embargo estos no son monitoreados ni tampoco replicados con otras estrategias de comunicación por lo que parte de la información algunas veces no llega a sus destinatarios.
- Si bien la responsabilidad de la gestión de la comunicación y la identidad es una tarea compartida de todas las áreas de la organización, existe una fragmentación de procesos comunicativos. La red de carteleras es realizada por la vicerrectoría y bienestar universitario; los manuales de identidad, la imagen corporativa y la web corporativa es adelantada por el Centro de Recursos Informáticos CRIE; la Intranet por la División de sistemas y la generación de noticas, la administración de la emisora y la gestión de la comunicación organizacional es llevada a cabo por la oficina de comunicaciones. Cada una de estas divisiones adelantan procesos importantes que deben realizarse en conjunto pero que no están enlazados, no tienen objetivos comunes y no buscan una gestión de la identidad coordinada, integral y construida colectivamente.
- En el momento de realizada la investigación, no estaba formulado un plan de comunicación, tampoco un plan de comunicación interna o un programa de identidad. Sin embargo, desde el CRIE tienen una imagen intencional ya establecida de la organización. Esto denota poca madurez en torno a la planificación de la comunicación corporativa, y por ende, una inexistente monitorización de las acciones internas en este tema.



### 6.1.2 Implicaciones de los resultados de la investigación

- Los hallazgos de este estudio sugieren que es necesario centrar una mayor atención en la diferencia que existe entre la comunicación corporativa de la Universidad Tecnológica de Pereira y el comportamiento de la organización.
- La gestión de la identidad corporativa de la Universidad Tecnológica de Pereira tiene como característica principal la dispersión de sus funciones entre diferentes áreas de la organización, pero con un bajo nivel de integración entre los mismos. Esto evidencia un bajo nivel de visión holística de los procesos comunicativos internos institucionales.
- Es necesario realizar una mejor caracterización de los procesos de comunicación en términos de identidad para implantar, en términos de Joan Costa, una huella comunicativa.
- La gestión de la comunicación interna en la Universidad Tecnológica de Pereira se desarrolla desde un área específica que es la oficina de comunicaciones, donde se cuenta con el apoyo de varios técnicos y profesionales. Sin embargo, muchos procesos de Identidad se quedan inconclusos debido a falta de recursos, en el sentido que no hay colaboradores suficientes en el área que satisfagan todas las necesidades comunicacionales de la universidad.
- La aplicación de los instrumentos arrojó una visión limitada de la comunicación, ya que ésta es solo vista y aplicada desde su parte instrumental al estar solo centrada en los medios. Por lo tanto hay un desequilibrio entre los instrumentos y los públicos.
- Es necesario desarrollar mensajes efectivos, más cercanos, que apoyen el posicionamiento de la identidad como una herramienta de referencia de compromiso y reconocimiento con la organización.

## 6.2 Recomendaciones

Teniendo en cuenta todos los elementos, dinámicas, variables e información analizada en la realización del presente documento de investigación, lo visto dentro del programa académico de la Maestría en Administración de Desarrollo Humano y Organizacional; y tomando como referencia las necesidades comunicativas encontradas al interior de la Universidad Tecnológica de Pereira y con el ánimo que el presente estudio tenga efecto, se recomienda lo siguiente:

- Fortalecer dentro del organigrama la posición de la oficina de comunicaciones. La comunicación es tema transversal en cualquier organización, y según Joan Costa, su papel en el organigrama debe estar situado en un punto central donde se genere la mayor diversidad de comunicaciones, objetivos y mensajes corporativos a efectos estratégicos y operacionales, que según el autor serían las áreas de presidencia, recursos humanos y mercadotecnia. Es por ello, que se recomienda dar una ubicación dentro del organigrama a la oficina de comunicaciones de tal manera que se evidencia la permeabilidad de la comunicación en cada una de las áreas de la institución y su trabajo colaborativo con ellas en la generación de imagen, desarrollo del componente estratégico y su presencia mediática.
- Implementar la propuesta presentada en este trabajo investigativo y evaluar los resultados de ésta para conocer si se lograron superar los errores en cuanto a la identidad corporativa en relación a los públicos seleccionados.
- Formular un plan estratégico general de comunicación de la Universidad Tecnológica de Pereira, con una periodicidad recomendada de anual donde se integren los objetivos de las áreas de la institución, así como se establecen los contenidos, las tácticas y los medios de operación y de control para la gestión de las actividades de dicho plan.
- Establecer dentro del plan de comunicación recomendado, estrategias, tácticas y actividades encaminados hacia la exaltación y reforzamiento de los símbolos que forman parte de la identidad corporativa de la universidad, especialmente el nombre y el escudo, a fin de crear una unificación en todas las secciones, centros y unidades y no crear una confusión de la identidad percibida.
- Habilitar nuevos canales internos de comunicación entre institución, directivas, comités y colaboradores para reforzar la retroalimentación entre colaboradores y directivas de la institución.

- Brindar dentro del plan de capacitaciones para los colaboradores, un módulo enfocado hacia la formación en manejo de herramientas comunicativas y comunicación asertiva con el objetivo de lograr fortalecimiento de las competencias y capacidades comunicacionales que permita un trabajo colaborativo entre la dirección comunicaciones y las distintas áreas.
- Incluir dentro del plan de inducción la información relacionada con la identidad corporativa de la universidad y el uso correcto y adecuado de nombres, símbolos, espacios, mensajes e imágenes. Esta formación puede ser reforzada con actividades dentro de un plan de capacitación continuada que plantee de nuevo estos temas.
- Dentro de los procesos de “comunicaciones” que ejerce la oficina de comunicaciones se recomienda incluir como subproceso “gestión de la comunicación interna” ya que en la actualidad solo tiene registrados como subprocesos “atención de las necesidades comunicativas de la institución”, “administración de la emisora universitaria estéreo” y “emisión de informativos institucionales”. El subproceso relacionado con el presente tema de investigación es “atención de las necesidades comunicativas de la institución”, sin embargo le falta ser específico y es demasiado amplio para las necesidades de los públicos internos de la organización.
- Desde la oficina de comunicaciones, y desde cada una de las secciones de la universidad, enfocar la atención en la creación, desarrollo, difusión y retroalimentación de mensajes comunicativos eficaces para los públicos internos.
- Comunicar tanto la identidad como la imagen corporativa de la universidad a nivel interno como parte del componente estratégico comunicativo de la institución.
- Más allá de la visión de rentabilidad o de reputación, detrás de cada organización hay un conjunto de personas que se afectan por lo que perciben los públicos y el entorno acerca de lo que se percibe del quehacer de la organización. Es por ello que gestionar la identidad corporativa es una oportunidad para realzar la reputación de tanto para la organización como quienes trabajan en ella ya que la herramienta de la comunicación en el ámbito empresarial se transforma en la ventaja competitiva a nivel interno y externo.

- Por último se recomienda que la Universidad Tecnológica de Pereira propicie espacios investigativos relacionados con el campo de la comunicación organizacional, para mejorar sus procesos administrativos estratégicos y su relación tanto con públicos internos y externos.

## **BIBLIOGRAFÍA**

BENAVIDES, Juan Y OTROS. Dirección de comunicación Empresarial e Institucional. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A., 2001. ISBN 84-8088-481-9.

CAPRIOTTI PERI, Paul. Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad. Santiago de Chile: Andros Impresores, 2009.

COSTA, Joan. El DirCom Hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía. Barcelona: Costa Punto Com Editor, 2009.

COSTA, Joan. Identidad corporativa. México: Trillas, 1993. ISBN 968-24-4639-2.

COSTA, Joan. Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2001. Serie Categorías Colección Inclusiones. ISBN 987-97498-9-8.

IND, Nicholas. La imagen corporativa. Ediciones Diez Santos. 1992.

INGLA MAS, Angels. La gestión integral de la comunicación en la universidad: el plan de comunicación de la Universitat Pompeu Fabra. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. [online], [citado diciembre 2009]. Disponible en Internet: <URL:[http://www.upf.edu/enoticies/0405/\\_pdf/ingla.pdf](http://www.upf.edu/enoticies/0405/_pdf/ingla.pdf)>

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMALIZACIÓN Y CERTIFICACIÓN. Trabajos escritos: presentación y referencias bibliográficas. Bogotá D.C.: El Instituto, 2010.

MARAÑÓN, Enrique y BAUZÁ, Eriberto. La Comunicación Interna como proceso dinamizador para fomentar valores institucionales y sustento de una identidad universitaria. Revista Iberoamericana de Educación No. 40 noviembre de 2006. Organización de estudios Iberoamericanos para la educación, la ciencia y la cultura. ISSN 1681-5653.

MONCLÚS, Joan Elías. Más allá de la comunicación interna la intracomunicación: diez estrategias para la implantación de valores y la conquista del comportamiento espontáneo de los empleados. Segunda Edición. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 S.A., 2003. ISBN 84-8088-481-9.

MUT, Magdalena Y BREVA, Eva. De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa. Castellón de la Plana: Universitat Jaume. [online], [citado noviembre 2009]. Disponible en Internet: <URL:[www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi9/publ/5.pdf](http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi9/publ/5.pdf)>

PIZZOLANTE NEGRÓN, Italo. El poder de la comunicación estratégica: apuntes de un evangelizador corporativo. Bogotá: Intermedio Editores Ltda, 2007. ISBN 978-958-709-600-2.

RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Roberto Y OTROS. Reflexiones sobre el estudio de la identidad corporativa. Santa Clara, cuba: Universidad Centrala. [online], Febrero 2007 [citado noviembre 2009]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.psicologiacientifica.com/bv/psicologiapdf-244-reflexiones-sobre-el-estudio-de-la-identidad-corporativa.pdf>>

TEJADA PALACIOS, Luis. Gestión de la imagen corporativa: creación y transmisión de la identidad de la empresa. Bogotá: Carvajal, 1998. ISBN 958-04-0347-3.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA. Manual Básico de normas de uso identificador. Pereira: Centro de Recursos Informáticos y Educativos CRIE.

VAN RIEL, Cees B.N. Comunicación corporativa. Madrid: Prentice/Hall International, 1997. ISBN 8489660077.

# ANEXOS

## ANEXO "A"

### MODELO DE ENCUESTA APLICADA

#### UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA ENCUESTA DE ANÁLISIS DE IDENTIDAD CORPORATIVA EN PÚBLICOS INTERNOS - 2011

**Objetivo:** El presente estudio tiene como objetivo reunir información acerca de la percepción de la Identidad Corporativa de la Universidad Tecnológica de Pereira en el II semestre de 2011.

**Género:** Masculino ( ) Femenino ( )

**Edad:** De 18 a 24 años ( ) De 25 a 34 años ( ) De 35 a 44 años ( )  
De 45 a 54 años ( ) 55 años o más ( )

**Grado de escolaridad:**

Primaria ( ) Secundaria ( ) Superior ( ) Postgrado ( ) Doctorado ( )

**Tipo de vinculación** Planta ( ) Transitorio ( )

**Tiempo de vinculación con la UTP:** \_\_\_\_\_

**Dependencia en la que trabaja:** \_\_\_\_\_

**Nivel de su cargo:**

- |                    |                       |
|--------------------|-----------------------|
| 1. Ejecutivo ( )   | 5. Técnico ( )        |
| 2. Directivo ( )   | 6. Administrativo ( ) |
| 3. Asesor ( )      | 7. Operativo ( )      |
| 4. Profesional ( ) | 8. Docente ( )        |

Marque con una X en la casilla que mejor corresponda a su opinión, percepción o idea personal de acuerdo con las siguientes indicaciones:

**S.** Siempre    **CS.** Casi Siempre    **AV.** Algunas Veces    **CN.** Casi Nunca    **N.** Nunca    **NS.** No Sé

#### IDENTIDAD CULTURAL

	S	CS	AV	CN	N	NS
1. En su trabajo hay personas con las que puede comunicarse confiada y cordialmente.						
2. En su dependencia las relaciones entre compañeros son respetuosas, consideradas y se aceptan mutuamente.						
3. Se siente confianza para expresar opiniones personales sobre el trabajo que debe realizar.						
4. En la universidad se responde con rapidez a las solicitudes que realizan otras personas.						
5. Se comunica constantemente la misión y la visión de la universidad.						
6. Conozco las necesidades de los usuarios de mi trabajo.						

7. En su trabajo y en sus relaciones con la universidad ¿Cuál cree que es el principio que más identifica a la institución? Por favor asigne un valor del 1 al 7 a cada uno de ellos, representando el "7" el máximo nivel de importancia y el "1" el mínimo nivel de importancia. No asignar números repetidos.
- A. Calidad \_\_\_\_\_
  - B. Trabajo en equipo \_\_\_\_\_
  - C. Sentido de pertenencia \_\_\_\_\_
  - D. Dignificación del trabajo \_\_\_\_\_
  - E. Eficiencia y eficacia \_\_\_\_\_



- F. Honradez \_\_\_\_  
G. Equidad \_\_\_\_

### IDENTIDAD VERBAL

8. En los entrenamientos y capacitaciones se enfatiza el uso correcto y completo del nombre de la universidad.
9. En los documentos oficiales se conserva el nombre completo y correcto de la Universidad Tecnológica de Pereira.
10. Se corrige el uso errado del nombre de la institución.

S	CS	A V	CN	N	NS

### IDENTIDAD VISUAL

11. ¿Cuál cree que es el aspecto que más se identifica a la Universidad Tecnológica de Pereira? Por favor asigne un valor del 1 al 7 a cada uno de ellos, representando el "7" el máximo nivel de importancia y el "1" el mínimo nivel de importancia. No asignar números repetidos.

- A. Nombre \_\_\_\_  
B. Escudo \_\_\_\_  
C. Servicios \_\_\_\_  
D. Empleados \_\_\_\_  
E. Edificaciones \_\_\_\_  
F. Esculturas \_\_\_\_  
G. Ninguno \_\_\_\_

12. ¿Cuál es el nivel de importancia que tiene para usted los siguientes símbolos institucionales de la universidad? Por favor asigne un valor del 1 al 5 a cada uno de ellos, representando el "5" el máximo nivel de importancia y el "1" el mínimo nivel de importancia.

- A. Himno \_\_\_\_  
B. Escudo \_\_\_\_  
C. Fundador \_\_\_\_  
D. Esculturas \_\_\_\_  
E. Bandera \_\_\_\_

Marque con una X en la casilla que mejor corresponda a su opinión personal de acuerdo con la siguiente información:

**S.** Siempre    **CS.** Casi Siempre    **AV.** Algunas Veces    **CN.** Casi Nunca    **N.** Nunca    **NS.** No Sé

13. ¿Los colores de la Universidad Tecnológica de Pereira son los adecuados para el rol que tiene?
14. ¿Reconoce el logo de la Universidad Tecnológica de Pereira?

S	CS	AV	CN	N	NS

**IDENTIDAD OBJETUAL****S.** Siempre **CS.** Casi Siempre **AV.** Algunas Veces **CN.** Casi Nunca**N.** Nunca **NS.** No Sé

15. ¿La universidad proporciona elementos que usa en su labor diaria identificados con los colores, logos y nombre de la Universidad Tecnológica de Pereira?
16. Los elementos de oficina como equipos de cómputo, mesas, sillas, calendarios, agendas y demás ¿están identificados con los colores, logos y nombre de la Universidad Tecnológica de Pereira?
17. ¿La universidad vende elementos de uso cotidiano con los colores, logos y nombre Universidad Tecnológica de Pereira?

S	CS	AV	CN	N	NS

**IDENTIDAD AMBIENTAL**

18. ¿Cuál es el estado de las instalaciones de la Universidad Tecnológica de Pereira?

Excelentes\_\_\_ Buenas \_\_\_ Aceptables\_\_\_ Inadecuadas\_\_\_ Inaceptables\_\_\_

**S.** Siempre **CS.** Casi Siempre **AV.** Algunas Veces **CN.** Casi Nunca**N.** Nunca **NS.** No Sé

19. Cada instalación o edificio es fácilmente reconocible como parte de la Universidad de forma independiente y de forma separada
20. Las instalaciones de la Universidad Tecnológica son adecuadas para los empleados

S	CS	AV	CN	N	NS

**IDENTIDAD COMUNICACIONAL****S.** Siempre **CS.** Casi Siempre **AV.** Algunas Veces **CN.** Casi Nunca**N.** Nunca **NS.** No Sé

21. Fluye oportunamente la información en su área de trabajo
22. Recibe completa, correcta y a tiempo la información que debe procesar, proveniente de otras dependencias o estamentos.
23. En la Universidad Tecnológica de Pereira hay medios de comunicación exclusivos para empleados

S	CS	AV	CN	N	NS

24. ¿Qué medio le es más útil para recibir las noticias de la Universidad? Por favor asigne un valor del 1 al 5 a cada uno de ellos, representando el "5" el máximo nivel de importancia y el "1" el mínimo nivel de importancia.

- A. Boletín de noticias \_\_\_\_\_
- B. Comunicados \_\_\_\_\_
- C. Correo electrónico \_\_\_\_\_
- D. Memorando \_\_\_\_\_
- E. Consulta página web \_\_\_\_\_
- F. Otro ¿Cuál o Cuáles? \_\_\_\_\_

25. ¿Qué medio le es más útil para recibir la información necesaria para desempeñar su labor en la Universidad? Por favor asigne un valor del 1 al 5 a cada uno de ellos, representando el "5" el máximo nivel de importancia y el "1" el mínimo nivel de importancia.

- A. Periódico interno \_\_\_\_\_
- B. Comunicados \_\_\_\_\_
- C. Correo electrónico \_\_\_\_\_
- D. Memorando \_\_\_\_\_
- E. Consulta página web \_\_\_\_\_
- F. Otro \_\_\_\_\_

**SI TIENE ALGUNA OBSERVACIÓN, PUEDE ESCRIBIRLA AQUÍ.**

---

---

---

---

Muchas gracias por su colaboración.

## ANEXO "B"

### FORMULACIÓN DE LAS PREGUNTAS REALIZADAS EN LAS ENTREVISTAS

ENTREVISTA 1 – Representante de la oficina de comunicaciones.

<b>PREGUNTAS</b>	<b>ELEMENTO DEL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN</b>	<b>VARIABLE</b>
¿Cómo se plantea la comunicación de la misión, visión y valores desde la oficina de comunicaciones?	EMISOR	IDENTIDAD CULTURAL
En su trabajo comunicativo, ¿cuáles son las restricciones y libertades en el uso del nombre "Universidad Tecnológica de Pereira"?	EMISOR - MENSAJE	IDENTIDAD VERBAL
¿En el conjunto de edificaciones de la universidad hay elementos comunes que la hacen reconocible como parte de la UTP?	CONTEXTO	IDENTIDAD AMBIENTAL
¿Cómo es la gestión de noticias y actividades para los empleados y colaboradores de la universidad?	RECEPTOR - MENSAJE	IDENTIDAD COMUNICACIONAL
¿Conoce el manual de identidad de la Universidad Tecnológica de Pereira? ¿en qué tareas lo ha aplicado?	MENSAJE	IDENTIDAD COMUNICACIONAL
¿En el sistema de carteleros hay elementos gráficos que la hacen reconocible como parte de la UTP?	MENSAJE	IDENTIDAD COMUNICACIONAL
¿Qué estrategias de comunicaciones han aplicado para los públicos internos?	EMISOR - RECEPTOR - CÓDIGO - CONTEXTO - MENSAJE	IDENTIDAD COMUNICACIONAL

ENTREVISTA 2 – Encargados manual de identidad

<b>PREGUNTAS</b>	<b>ELEMENTO DEL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN</b>	<b>VARIABLE</b>
¿Cómo fue el proceso de realizar el manual de identidad visual de la Universidad Tecnológica de Pereira?	EMISOR - MENSAJE	IDENTIDAD CULTURAL
¿El manual ha tenido algún desarrollo o cambios desde su publicación?	EMISOR - MENSAJE	IDENTIDAD CULTURAL
¿Cuáles fueron los elementos claves de	EMISOR - MENSAJE	IDENTIDAD

los cuales basaron todo el sistema gráfico		CULTURAL
¿Cómo podría describirse el estilo gráfico que deben tener todos los productos y mensajes de la Universidad Tecnológica de Pereira?	EMISOR - MENSAJE	IDENTIDAD COMUNICACIONAL
¿Qué empleados conocen el Manual o el estilo gráfico de la universidad? ¿hay algunas normas en este sentido?	RECEPTOR	IDENTIDAD CULTURAL
¿Qué tipo de merchandising y productos de promoción tiene la universidad? ¿cuáles de estos son diseñados o entregados a los empleados?	RECEPTOR - MENSAJE	IDENTIDAD OBJETUAL
¿Qué productos (no servicios) tiene a la venta la universidad?	MENSAJE	IDENTIDAD OBJETUAL

### ENTREVISTA 3 – Encargado de servicios electrónicos UTP

<b>PREGUNTAS</b>	<b>ELEMENTO DEL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN</b>	<b>VARIABLE</b>
¿Integra la Universidad toda la información referente a sus empleados en un único portal web? ¿Si esto es afirmativo, tiene webs adicionales?	CANALES	IDENTIDAD COMUNICACIONAL
¿Existen estadísticas de acceso a nivel interno o de empleados?. ¿Cuáles son las estadísticas internas de acceso? ¿cuáles son las secciones más consultadas?	RECEPTOR	IDENTIDAD COMUNICACIONAL
¿De quién depende la web corporativa y con qué periodicidad se actualiza? ¿Es realizado por proveedores internos o externos?	EMISOR	IDENTIDAD COMUNICACIONAL
¿Dependen del mismo departamento la gestión de la web institucional y la INTRANET de la UTP?	EMISOR	IDENTIDAD COMUNICACIONAL
¿Qué procedimientos establecidos existen para publicar en el portal institucional y la INTRANET de la universidad?	EMISOR	IDENTIDAD COMUNICACIONAL
¿Existen otros mecanismos automáticos de publicación de contenidos entre el portal institucional	EMISOR	IDENTIDAD COMUNICACIONAL

y otros medios electrónico de comunicación para empleados? (como sms y pantallas)		
¿Qué mecanismos de retroalimentación pone al alcance de los empleados el portal institucional? (buzón de sugerencias, reportes de preguntas, foros, correo electrónico, etc...)	RETROALIMENTACIÓN	IDENTIDAD COMUNICACIONAL
¿Cuáles son las fortalezas y las virtudes del sistema actual y los portales institucionales de la Universidad Tecnológica para la comunicación entre sus empleados?	EMISOR - MENSAJE	IDENTIDAD COMUNICACIONAL

#### ENTREVISTA 4 – Representante división de personal

<b>PREGUNTAS</b>	<b>ELEMENTO DEL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN</b>	<b>VARIABLE</b>
¿Cómo es el proceso de socialización del componente estratégico de la universidad con los colaboradores?	EMISOR - CANAL	IDENTIDAD CULTURAL
Dentro de los planes de capacitación ¿qué temas comunicativos se incluyen?	EMISOR - MENSAJE	IDENTIDAD COMUNICACIONAL
¿Cómo apoya el departamento de comunicaciones al departamento de gestión humana?	EMISOR	IDENTIDAD COMUNICACIONAL
¿Cómo tiene contacto los colaboradores con los símbolos visuales de la universidad?	RECEPTOR - MENSAJE - CANALES	IDENTIDAD COMUNICACIONAL
Dentro de los planes de capacitación ¿qué temas comunicativos se incluyen?	EMISOR - MENSAJE	IDENTIDAD COMUNICACIONAL

## **ANEXO "C"**

### **TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTAS**

#### **ENTREVISTA 1 – REPRESENTANTE OFICINA DE COMUNICACIONES**

**Milena Henao Melchor**

**INVESTIGADORA:** ¿Cómo se plantea la comunicación de la misión, visión y valores desde la oficina de comunicaciones?

**SANDRA MILENA HENAO:** Con la difusión de los reconocimientos y las noticias que hacen ver como la institución desde sus docentes, egresados, investigadores y estudiantes, están en pro del mejoramiento continuo de diferentes ámbitos.

**I.:** En su trabajo comunicativo ¿cuáles son las restricciones y libertades en el uso del nombre de la Universidad tecnológica de Pereira?

**S.M.H:** Esto es una institución pública, lo que es religioso y político se restringe porque de cierta manera es alinear y la idea de una Institución pública es ser transparente, en cuanto a las libertades están en los nuevos espacios que nos vendan acá dentro de la Universidad, como tener una cámara fotográfica, una grabadora periodística para poder cubrir esas noticias cotidianas de la institución.

**I.:** ¿Hay elementos comunes en el conjunto de edificaciones de la Universidad Tecnológica de Pereira que la hagan reconocible?

**S.M.H:** No, no los hay, de hecho a los estudiantes cuando ingresan a la Institución se les hace una inducción para que reconozcan cuales son los bloques, ya cuando se está dentro de la Institución uno se da cuenta del por qué cada bloque lo identifica una letra del abecedario, pero si uno llega así por fuera nada que ver y los colores, sí que menos las ultimas edificaciones que se han construido en la Institución la mayoría son blancas o color cemento y las penúltimas color ladrillo, entonces no hay una identificación como tal.

**I.:** ¿Cómo es la gestión de noticias y actividades para los empleados y colaboradores de la Universidad?

**S.M.H:** Pues quien quiera publicar en el campus informa o en los diferentes medios de comunicación que ofrece la oficina de comunicaciones y la emisora, es muy abierta. Lo único es tener en cuenta lo de la restricción, no político, no religioso, pero de resto es un espacio abierto para que la gente pueda dar a conocer las actividades que tienen y las noticias que se generan. En algunas ocasiones son los mismos protagonistas de las noticias quienes nos brindan la información; en otras ocasiones como oficina de comunicaciones nos enteramos de diferentes reconocimientos, logros, actividades académicas y buscamos al responsable de esa noticia para que nos brinde la información y en esa misma medida podemos tomar una fotografía e ir a grabar. Cuando es el mismo protagonista quien nos da la información, por lo general nos envía la fotografía para hacer la nota visible a la comunidad universitaria y a la comunidad de afuera por que no solamente nos quedamos con lo que es el campus informa dentro de la comunidad; el campus informa es para docentes, estudiantes, administrativos, egresados, comunidad externa, y para los mismos medios de comunicación de la ciudad y del país

**I.:** ¿Conoce usted el manual de identidad de la Universidad Tecnológica de Pereira y en que tarea lo ha aplicado?

**S.M.H:** No, no lo conozco.

**I.:** ¿En el sistema de cartelera hay elementos gráficos que la hacen reconocible como parte de la UTP?

**S.M.H:** Las carteleras son un tema que la oficina de comunicaciones no maneja, supuestamente es desde la Vicerrectoría de responsabilidad social y bienestar universitario donde se da el espacio para los diferentes carteles que pegan en la Institución y es muy difícil de controlarlo, cualquiera puede llegar y pegar un cartel, entonces no creo que haya un sistema ni siquiera.

**I.:** ¿Qué estrategias de comunicación han aplicado para los públicos internos?

**S.M.H:** Campus Informa y el campus universitario, que es el programa radial de la emisora, pero no son solamente para la comunidad interna sino también para la de afuera, para que se antojen de estar dentro de la Institución y el campus informa que es el mecanismo que yo creo que más se usa a pesar de que sabemos que no todo el mundo lo lee, porque no todo el mundo tiene internet o algunos los envían a spam y luego no se enteran de las convocatorias y ponen derecho de petición porque no se dan cuenta, y recientemente paso. Aunque ha pasado ya varias veces, no se dan cuenta de convocatorias que hacen para docentes, por ejemplo, se requiere docente, luego llaman a la escuela o al departamento diciendo que donde salió esa información que no se dieron cuenta y que querían aplicar, pero como no leyeron el campus informa, entonces se perdieron la oportunidad y no solamente ha pasado con eso, si no con otras cosas desde división de personal, la gente debería estando dentro de una Institución, estar pendiente de estos medios de comunicación para estar al tanto de lo que ocurre y de esas convocatorias que son de interés, que a veces llega información que a uno no le interesa, puede ser, pero igual hay otra que si le puede interesar, que no le llegue todos los días esa información que le interesa es otra cosa, pero hay noticias que le van a servir de referencia para el que hacer dentro de la Institución.



## **ENTREVISTA 2 – Encargados manual de identidad**

**Nombre: Gabriel Realpe Puch**

**Equipo de diseño gráfico Universidad Tecnológica de Pereira**

**INVESTIGADORAS:** ¿Cómo fue el proceso de realización del manual de identidad visual de la UTP?

**GABRIEL REALPE:** Para poder hablar un poco de lo que es un manual de imagen corporativa de la universidad debemos partir de dos partes, uno: todo lo que tiene que ver con la simbología, el escudo, la bandera, el himno que está asociado a toda esa parte heráldica por la cual se le dio origen a toda la parte gráfica de la universidad; y dos: desde la intervención del identificador, del escudo. Nosotros vimos la necesidad de empezar a trabajar lo que es la marca de la UTP, entonces inicialmente cuando ingreso a la universidad desde mi perfil profesional diseñador gráfico veo la necesidad de estandarizar y generar algunas normas de rediseñar algunas partes del escudo y dentro de ese proceso digamos que la intención era poder rescatar los símbolos institucionales lo que es el escudo, el himno, y la bandera por que desafortunadamente mucha gente lo ha venido empleando de diferentes formas, le están dando el uso arbitrario digamos de cómo realmente debe ser unos símbolos muy bien posicionados en la universidad que han sido manipulados a través del tiempo. Digamos que desde entonces decidimos hacer la intervención apoyados con el consejo superior y esto es lo que hoy en día tenemos referente a los símbolos institucionales, con respecto a eso se empezó un proceso de creación de un manual de imagen e identidad corporativa pero basado en los símbolos, se adelantó mucho, en este momento ya tenemos un identificador bien consolidado gráficamente ya esta depurado, la información que se encuentra ahí, esta su iconografía sustentada en un trabajo de investigación que se hizo pero posteriormente vimos la necesidad de poder hacer también un proyecto de marca de la institución que es diferente. En este momento nosotros ya tenemos consolidado un manual de imagen corporativa al cual hay que generarle algunas normas, reglas, plantillas para ser utilizado y este identificador nosotros desde la parte del CRIE queremos posicionarlo solamente para la parte administrativa, para el concejo, para las vicerrectorías administrativas y lo que es la marca UTP para el resto de la comunidad universitaria.

**I.:** ¿El manual ha tenido algún desarrollo o cambio desde su publicación?

**G.R:** No, el manual de imagen de los símbolos institucionales están tan cual se aprobaron por parte del consejo, hemos decidido darle un alto en el camino o una vez terminemos el trabajo o el proyecto de marca para que los dos de alguna manera salgan consolidados y que podamos generar un enlace entre la marca de la UTP y los símbolos institucionales. En torno a eso ya tenemos consolidado el proyecto necesitamos que el consejo superior lo apruebe para seguir con la fase de diseño y de implementación.

**I.:** ¿Cuáles fueron elementos claves con los que basaron el sistema gráfico?

**G.R:** Con referente al identificador nosotros vimos la necesidad de poder hacer la intervención basados en los principios por el cual el escudo se diseño, en ese orden de ideas nosotros tuvimos la oportunidad de hacer un trabajo de investigación con personas que estuvieron trabajando muy de cerca con el Dr. Jorge Roa Martínez y fueron quienes

nos ayudaron a clarificar cuales eran los símbolos, los iconos y lema del escudo, lo único que le hice al escudo fue simplificarlo, generar un manual que permita a toda la comunidad utilizarlo de una manera adecuada, los cambios son mínimos, solo que la información grafica que ahí esta es depurada.

**I.:** ¿Cómo podría describir el estilo grafico que debe tener los productos y mensajes de la UTP?

**G.R:** Todos los productos van a estar soportados en la marca de la UTP, el escudo se va a dejar para el puesto que los símbolos institucionales se merecen, pero ya todo lo que tenga que ver con la marca UTP con los servicios, todo el sistema que nosotros hemos generado en este proyecto de marca UTP. Es un sistema donde toda la comunidad universitaria, empezando por las facultades los programas, las oficinas de servicio, la parte administrativa se vea identificada y de que alguna otra forma la comunidad no solo la universitaria nos empiecen a reconocer gráficamente a través de la marca.

**I.:** ¿Qué empleados conocen el manual o el estilo grafico de la UTP, hay alguna norma en este sentido?

**G.R:** si, claro, de hecho este proyecto de símbolos institucionales cuando se empezó a elaborar y fue aprobado por el consejo superior, desde esa instancia se establecieron algunas normas, protocolos, el manual de imagen corporativa esta aprobado por el consejo, si no que hasta cierto punto nosotros le dimos relevancia, en este momento digamos que un 80%, 90% de la comunidad universitaria lo conoce, queremos que con el proyecto de marca sea un solo proyecto que lo consolidemos y que el consejo superior nos de la aprobación para seguir en este proceso, para consolidarlo y que toda la gente lo conozca, la idea es poder hacer capacitaciones, difusiones entorno a lo que es el identificador y la marca UTP.

**I.:** ¿qué tipo de productos de producción tiene la UTP, cuales son diseñados y entregados a los empleados?

**G.R:** los productos son muchos pero desafortunadamente no tenemos un sistema consolidado para que la marca UTP sea más fuerte, la intención es que con el proyecto de marca nosotros podamos generar todos los productos y servicios que saquemos de la institución, lo que se hace normalmente es generar un sello de garantía en los productos en empresas publicitarias, en el material POP, la colocación del escudo, pero con el proyecto de marca queremos darle una visión un cambio diferente para que todos esos productos que salen de la universidad sean reconocidos con la marca UTP

**I.:** ¿qué productos tiene a la venta la UTP?

**G.R:** en este momento la UTP saca a la venta muchos productos, por ejemplo el jardín botánico tiene productos que saca fuera de la comunidad universitaria, todo lo que tiene que ver con los laboratorios tienen productos que salen y son vendidos a diferentes empresas, pero desafortunadamente no tienen un trabajo de diseño, de mercadeo que los ayude a consolidar y a venderse mejor en el mercado, lo que pretendemos es eso darles el sello de la marca UTP.

### **ENTREVISTA 3 – – Encargado servicios electrónicos Universidad Tecnológica de Pereira**

**Ángela María Vivas Cuesta**  
**Web manager UTP**

**INVESTIGADORA:** ¿Integra la Universidad toda la información referente a sus empleados en su único portal web, de ser afirmativo tiene webs adicionales?

**Ángela Vivas:** La universidad siempre integra la información de sus empleados en el portal administrativo que lo maneja división de sistemas y ahí se maneja todo a lo que los empleados tienen acceso según a lo que uno tenga acceso. Él le muestra en ese portal, por decir algo, si yo soy docente o administrativo cuando me logueo el me muestra por ejemplo las notas, el inventario institucional, gestión de calidad, gestión de documentos todos los aplicativos a los que yo tengo acceso, pero todo está como por roles.

**I.:** ¿Existen estadísticas de acceso a nivel interno o de empleados, cuáles son las estadísticas internas de acceso y las secciones más consultadas?

**A.V:** No sabría decirle porque eso está en el portal administrativo que lo maneja división de sistemas, lo que tenemos nosotros desde la web institucional es el analitix que lo que hace es reportar IPs, nosotros de ahí vemos el rango de IPs pero no podemos decir cuáles son de empleados y cuáles de estudiantes, son IPs generales.

**I.:** ¿De quien depende la web corporativa y con qué periodicidad se actualiza, es realizado por proveedores internos o externos?

**A.V:** La web corporativa es manejada por el centro de recursos informáticos educativos, pero la web tiene una parte institucional muy delicada, muy gruesa, de contratos y eso que es manejada por división de sistemas. Lo que es registro, control y personal y eso, eso lo maneja división de sistemas y es lo que llamamos la per server. Lo que es institucional, la imagen corporativa y todo eso lo manejamos nosotros el CRIE como administración del portal web y no es realizado por proveedores externos inclusive las aplicaciones que hacemos todas son propias no utilizamos software gratuito, lo único que usamos gratuito son las instalaciones de los servidores, pero de resto todo es hecho por la universidad.

**I.:** ¿Depende del mismo departamento la gestión de la web institucional y la intranet de la UTP?

**A.V:** No, la gestión de la web institucional depende del centro de recursos informáticos educativos de la sección de administración y actualización web, pero la parte de intranet que es la que conocemos como portal administrativo depende de la división de sistemas, nosotros les damos todos los enlaces y el acceso al servidor.

**I.:** ¿Qué procedimientos establecidos existen para publicar en el portal institucional y en la intranet de la universidad?

**A.V:** Los procedimientos establecidos para publicar en el portal institucional nosotros los tenemos publicados en la página web de la universidad, que son las políticas, esas políticas están para la administración de desarrollo propios, para las de redes sociales, y

las políticas de publicación, en este momento eso ya está en secretaria general para que se hagan una resolución, pero lo que se está trabajando está publicado en la web y lo que es la intranet esos procedimientos habría que preguntárselos a división de sistemas, lo que manejamos en conjunto es el login que es el mismo para todos los aplicativos.

**I.:** ¿Existen otros mecanismos automáticos de publicación contenidos entre el portal institucional y otros medios electrónicos de comunicación para empleados, como es el CMS y pantallas?

**A.V:** Pantallas no tenemos y nosotros desarrollamos un CMS propio que es el que damos para todas las dependencias y montamos su sitio web tiene administración de contenidos propios muy sencillos para manejar, ágiles, donde cualquier persona que se capacite puede subir la información, sin embargo como la universidad es tan grande está descentralizada la información de contenidos. La idea es que cada jefe sea el responsable de la información que allí se publica y su auxiliar administrativa es la que sube esa información, ya si ellos necesitan soporte, o tienen un daño o no les funciona, entonces nosotros les ofrecemos el soporte para esa realización, pero la imagen institucional toda es manejada por el CRIE

**I.:** ¿Qué mecanismos de retroalimentación para el alcance de los empleados en el portal institucional, como buzón de sugerencias, reporte de preguntas, foros, correos electrónicos?

**A.V:** Tenemos el aplicativo de preguntas frecuentes que fue desarrollado por el CRIE donde están las sugerencias, reclamos, eso tiene un seguimiento que se hace desde el momento que llega la pregunta hasta que se le da solución al usuario. Tenemos las redes sociales, hay una persona encargada de retroalimentarla todo el tiempo; tenemos el buzón de sugerencias y 3 correos institucionales que es el WWWGR que lo manejo yo que es el de la UTP, tenemos el [contactenos@utp.edu.co](mailto:contactenos@utp.edu.co), también lo administro yo y redireccionamos información, tenemos [redessociales@utp.edu.co](mailto:redessociales@utp.edu.co) que es toda la información para publicar en redes sociales son correos que sirven para darle respuesta a todo el que pregunte.

**I.:** ¿Cuáles son las fortalezas y virtudes del sistema actual y los portales institucionales de la UTP para la comunicación de sus empleados?

**A.V:** Una de las fortalezas es el desarrollo propio, no tenemos que estar dependiendo de personas externas, la universidad es autónoma en su creación si necesitamos un modulo adicional tenemos un grupo de ingenieros que lo desarrollan. Otra fortaleza es que es hecho por los mismos ingenieros de acá de forma que se tiene el historial y toda la estructura del sistema, se hacen módulos dependiendo de cada necesidad de cada una de las dependencias. Es un equipo interdisciplinario hay industriales, diseñadores, comunicadores para darle más facilidad al usuario.

#### **GRUPO 4 – Representante división de personal**

**Lina Constanza Orozco Gómez**

**Capacitaciones – División de personal Universidad Tecnológica de Pereira**

**INVESTIGADORA:** ¿Cómo es el proceso de socialización del componente estratégico de la universidad con sus colaboradores?

**Lina Orozco:** En los procesos de inducción se da a conocer el plan de desarrollo. Quien hace la presentación generalmente es el jefe de la oficina de planeación. en la última oportunidad Luz Ángela Marín que es la que coordina todos los proyectos o los componentes hizo la socialización al personal nuevo.

**I.:** ¿Dentro de los planes de capacitación que temas comunicativos se incluyen?

**L.O.:** Se han incluido comunicación efectiva, este año se ha trabajado específicamente en ese tema y en los juicios.

**I.:** ¿Cómo apoya el departamento de comunicaciones al departamento de personal?

**L.O:** Lo apoya en las diferentes publicaciones que desde división de personal se solicitan, publicaciones de la información que específicamente gestión humana hace o la división de personal publicándola en el campus.

**I.:** ¿Cómo tienen contacto los colaboradores con los símbolos visuales de la universidad?

**L.O:** En la inducción administrativa de personal nuevo se hace una intervención pequeña de que en la página pueden encontrar información y en los demás eventos o actos protocolarios que se puedan dar en la universidad y que estén presentes los símbolos.

## ANEXO "D"

### ORGANIGRAMA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA

